



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Internet-markkinointi ja verkkokaupan kehittämisen keinot Case: Ecodeal

Qvickström, Fanny

2011 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Internet-markkinointi ja verkkokaupan kehittämisen keinot Case: Ecodeal

Fanny Qvickström
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Fanny Qvickström

Internet-markkinointi ja verkkokaupan kehittämisen keinot

Vuosi	2011	Sivumäärä	41
-------	------	-----------	----

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Internet-markkinointia teoriassa sekä käytännössä. Opinnäytetyön työelämäkumppanina on verkkokauppa Ecodeal. Verkkokauppa on keskittynyt luonnollisten ja ekologisten tuotteiden myyntiin. Ecodeal pyrkii kehittymään kannattavammaksi verkkokaupaksi saamalla lisää näkyvyyttä ja tuottamalla tätä kautta lisää myyntiä. Opinnäytetyössä esitetään kehitysehdotuksia Ecodealin kannattavuuden parantamiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään Internet-markkinointia yleisesti. Internet-markkinoinnin tärkeimpiä osia ovat yrityksen asiakkaille suunnattu sisältö, sisällön löydettävyys ja potentiaalisten asiakkaiden kääntäminen tulokseksi.

Kuten markkinointia yleensä, myös Internet-markkinointia tulee seurata. Internetissä tapahtuvia markkinointitoimenpiteitä on helppo mitata web-analytiikan avulla. Web-analytiikka on Internet-sivuston markkinointitiedon keräämistä, mittaamista ja analysointia. Teoriaosuuden lopuksi kootaan yhteen hyvän verkkokaupan ominaisuuksia.

Opinnäytetyössä esitetään verkkokaupalle kehitysehdotuksia sen ulkoasuun, rakenteeseen, sisältöön ja sivuston liikenteeseen liittyen. Kehitysehdotukset pohjautuvat opinnäytetyön teoriaosuuteen sekä web-analytiikkatyökalu Google Analytics -mittauksiin. Työssä käsitellään myös verkkokaupan kansainvälisyyttä.

Ecodealilla on hyvät mahdollisuudet kehittyä kannattavammaksi, sillä verkkokauppa on kasvussa. Merkittävin markkinointiponnistus Ecodealin kannalta olisi blogin liittäminen sivuston yhteyteen. Blogi voisi olla kaupan oma tai ulkopuolisen ylläpitämä blogi, jonka kanssa Ecodeal toimisi yhteistyössä.

Asiasanat: Internet-markkinointi, verkkokauppa, web-analytiikka, blogi.

Fanny Qvickström

Internet marketing and the ways of improving an online store

Year	2011	Pages	41
------	------	-------	----

In this thesis Internet marketing is discussed in theory and in practice. This thesis is made in association with online store Ecodeal. Ecodeal is focused on selling natural and ecological products. It aims to become more profitable by getting more visibility and thus generating more sales. In the thesis development proposals are made to improve the profitability of Ecodeal.

The theory section addresses internet marketing in general. The most important elements of Internet marketing are content targeted for the company's customers, the findability of the content and converting potential customers into profit.

As marketing in general, Internet marketing should also be monitored. Marketing efforts at the Internet are easy to measure by using web analytics. Web analytics is a way of collecting, measuring and analyzing website's marketing data. Finally in the theory section good online store features are brought together.

In the thesis development proposals are made concerning the design, structure, content and site traffic of the online store. The development proposals are based on the theoretical contribution as well as web analytics provided by Google Analytics tool. The thesis also addresses the internationality of the online store.

Ecodeal has a good chance of becoming more profitable since e-commerce is growing. The most important marketing effort for Ecodeal would be to affiliate a blog into their site. Blog could be Ecodeal's own or a blog maintained by an outsider, whom Ecodeal would collaborate with.

Key words: Internet marketing, online store, web analytics, e-commerce, blog.

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Ecodeal -verkkokauppa	6
3	Internet-markkinointi	7
3.1	Inbound-markkinointi	8
3.2	Internet-markkinoinnin keinoja.....	9
3.2.1	Sosiaalinen media	10
3.2.2	Blogit	11
3.3.	Kohderyhmä	14
4	Internet-toimipaikka	16
4.1	Internet-toimipaikan löydettävyys	16
4.2	Sisällön tuottaminen Internet-toimipaikkaan	17
5	Myynninedistäminen.....	19
6	Web-analytiikka ja markkinoinnin seuranta	21
7	Millainen on hyvä verkkokauppa?	22
8	Ecodeal -verkkokaupan kehittäminen.....	23
8.1	Ecodeal -verkkokaupan Internet-sivusto	24
8.2	Internet-sivuston ulkoasu	26
8.3	Internet-sivuston liikenne	26
8.4	Internet-sivujen sisältö.....	27
8.5	Internet-sivuston kansainvälisyys.....	30
9	Yhteenveto.....	31
	Kuviot	35
	Taulukot	36
	Liiteluettelo.....	37

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin Internet-markkinointi, sillä se on ajankohtainen aihe. Yhä useammat ihmiset käyttävät Internetiä päivittäin, jopa useita tunteja. Vuonna 2010 Internetiä käytti yleensä useita kertoja päivässä 56 prosenttia suomalaisista (Tilastokeskus). Internetistä on tullut ajanvietepaikka. Siellä missä on ihmisiä, myös markkinoidaan ja myydään tuotteita. Internet-markkinointi käsitteenä on laaja. Opinnäytetyössä käsitellään Internet-markkinointia yleisesti ja keskitytään erityisesti verkkokaupan markkinointiin.

Kehittämisen kohde on verkkokauppa Ecodeal. Yritys pyrkii kehittämään kauppaansa yhä kannattavammaksi, ja on uudistanut verkkokauppansa ulkoasun. Yritys käyttää Internet-sivustonsa menestyksen mittaamiseen web-analytiikkatyökalu Google Analyticsia. Ecodeal pyrkii lisäämään myyntiään ja siksi sen täytyisi saada lisää tunnettua ja asiakkaita. Jo luo-tujen asiakassuhteiden täytyisi myös tuottaa tulosta jatkuvasti ja enemmän. Myynnin kasvattamiseksi yritys tarvitsee toimivaa markkinointia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Ecodeal - verkkokaupan ulkoasun, liikenteen, rakenteen ja sisällön heikkouksia sekä esittää kehitysehdotuksia. Kehitysehdotusten tulisi lisätä verkkokaupan myyntiä ja tunnettua. Verkkokaupan omistajien toivomuksen mukaisesti työssä käsitellään myös Internet-sivuston kansainvälisyyttä. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa yleiskatsaus Internet-markkinointiin ja valottaa Internet-markkinointia käytännössä Case Ecodealin avulla. Opinnäytetyössä selvitetään mitä Internet-markkinointi pitää sisällään sekä minkälaista on hyvä Internet-markkinointi. Työssä keskitytään Internetin sosiaalisen median ilmiöstä blogeihin, sillä blogi saattaisi olla Ecodealin kannalta tärkeä markkinointikeino.

Opinnäytetyö toteutetaan tutkimalla vuoden 2010 Google Analytics - raportteja sekä Ecodeal Internet-kaupan sivustoa. Tämän pohjalta määritetään kaupan kehityskohteet, ohjenuorana toimii opinnäytetyön viitekehys. Esitettyjen kehitysehdotusten pohjalta yritys voi ryhtyä toimenpiteisiin tai mahdollisesti syventyä asiaan tarkemmin Internet-markkinoinnin ammattilaisen kanssa.

2 Ecodeal -verkkokauppa

Kehittämisen kohde on suomalainen verkkokauppa Ecodeal (www.ecodeal.com), joka on perustettu vuonna 2008. Yritys myy ekologisia tuotteita kuten luonnonkosmetiikkaa ja luomuruoka-aineita. Ecodeal -verkkokaupan slogan on: ”Ecodeal = Diili, jossa yhdistyvät hyvä olo, aitous, laatu ja ekologisuus.” Ecodealin asiakkaat ovat noin 20-45 -vuotiaita kaupunkilaisia.

He ovat valveutuneita edelläkävijöitä ja kiinnostuneita vihreistä arvoista. Arviolta 75 prosenttia asiakkaista on naisia.

Yhä useammat ihmiset ovat kiinnostuneita siitä, mitä aineita iholleen laittavat. Ecodeal tarjoaa kuluttajille vaihtoehdon niin sanotulle tavalliselle kosmetiikalle. Verkkokaupassa on myytävänä vain luonnollista kosmetiikkaa, jolta vaaditaan sertifiointia, laatua ja innovatiivisuutta. Sertifioitu luonnonkosmetiikka on luonnollista ja ympäristöystävällistä. Ecodealin valikoimiin kuuluu ihon- ja hiustenhoitotuotteita sekä naisille että miehille, värikosmetiikkaa, ihokarvanpoistotuotteita ja tuoksua. Valikoimasta löytyy myös perushygienia- ja aurinkotuotteita sekä tuotteita vauvoille ja odottaville äideille.

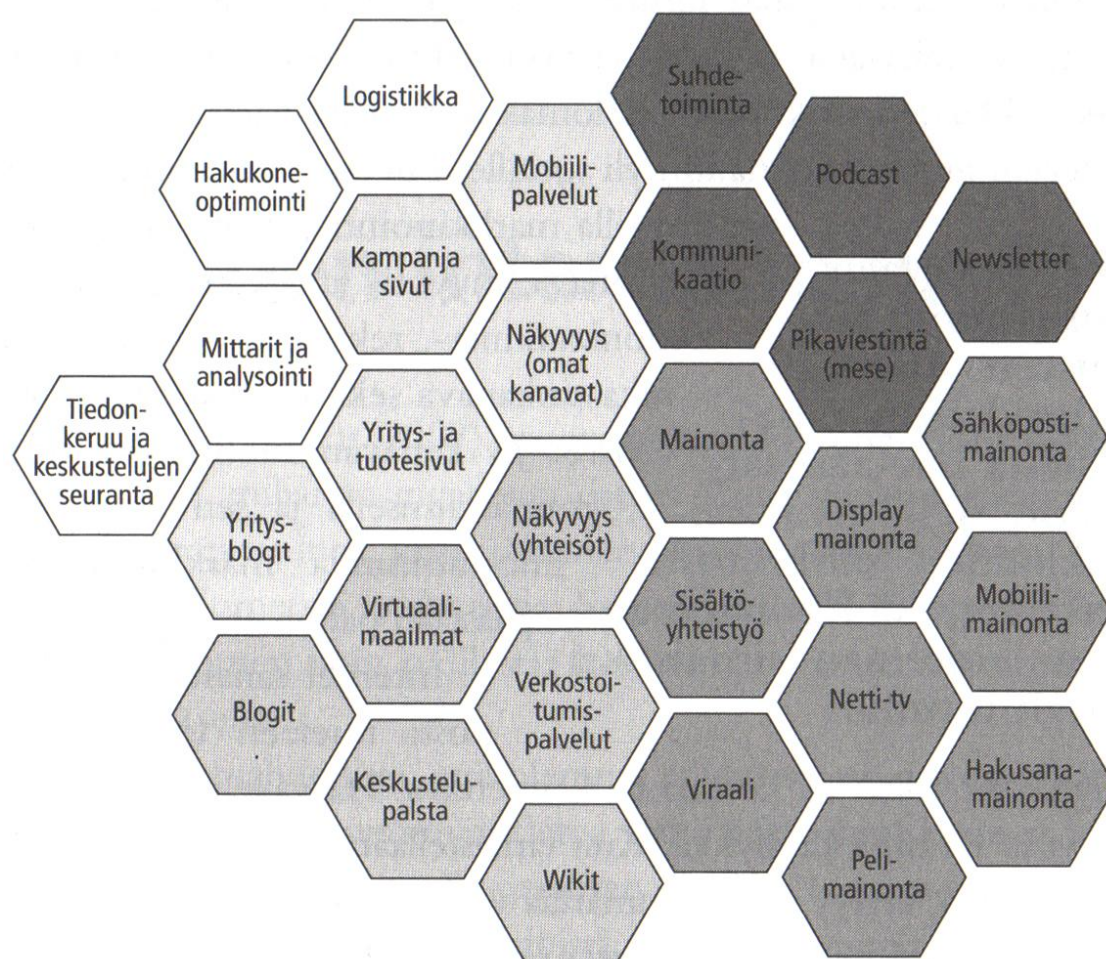
Ecodeal verkkokauppa on maahantuontiyritys Ekovistan tytäryhtiö. Nämä yritykset toimivat samoissa tiloissa ja Ecodealissa myydään muun muassa Ekovistan maahantuomia tuotteita. Ekovistan ja Ecodealin omistajat, Ville ja Ilona Salomäki, työskentelevät molemmissa yrityksissä. Yritysten markkinointi toimii hieman ristiin, siksi että Ecodeal on Ekovistan tuotteiden jakelukanava. Tällä hetkellä Ecodealia markkinoidaan Facebookissa, Twitterissä ja Googlen hakusanamainonnan kautta sekä suosittelukampanjan avulla.

3 Internet-markkinointi

Internet on muuttanut mediakäyttäytymistä ja tätä kautta myös markkinointia. Aiemmin markkinointi on ollut yksisuuntaista asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa mainontaa. Yksisuuntainen markkinointi on jäämässä vuorovaikutteisen markkinoinnin jalkoihin. Internet mahdollistaa keskustelun yrityksen ja asiakkaan välillä. Internetin vahvuuksia ovat reaaliaikaisuus, kohdeyleisön saavuttamisen yksinkertaistuminen ja jatkuvuus. Merkittävin haaste, jonka Internet asettaa markkinoijalle, on vallan väheneminen suhteessa asiakkaisiin. Asiakkailta on tietoa ja vaikutuskanavia aikaisempaa enemmän. Markkinoinnin uudet pelisäännöt siirtävätkin kontrollin markkinoijilta asiakkaille, markkinoinnin tulee perustua vapaaehtoisuuteen. Markkinoinnissa on kyse asiakkaista. Markkinoijan tulee panostaa sisältöön, joka kiinnostaa yrityksen asiakkaita ja on helposti asiakkaiden löydettävissä. Vuorovaikutuksesta ja asiakassuhteiden ylläpitämisestä on tullut brändille tärkeämpi arvon mittari kuin tunnettuus. (Juslen 2009, 41-71.)

Salmenkivi & Nyman (2007, 70-71) erottavat Internet-markkinoinnissa neljä eri osaa: näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta. Näkyvyys omissa kanavissa pitää sisällään yrityksen hallinnoimien Internet-sivujen kautta tapahtuvan viestinnän ja mainostamisen. Yrityksen hallinnoimia Internet-sivuja voivat olla esimerkiksi yrityksen kotisivut, työntekijöiden ylläpitämät blogit ja tuotteiden ympärille rakennetut erilliset kam-

panjasivustot. Näkyvyys muissa kanavissa muodostuu Internetin avoimissa yhteisöllisissä kanavissa kuten verkostoitumispalveluissa, wikipediassa, virtuaalimaailmoissa tai keskustelupalstoilla. Kommunikaatio pitää sisällään sosiaalisten Internet-palveluiden ja -ohjelmistojen käytön yrityksen sisäisessä yhteydenpidossa sekä yhteydenpidon asiakkaisiin podcastien, uutiskirjeiden ja muun suhdetoiminnan kautta. Internet-mainonta pitää sisällään muun muassa banneri- ja muun Internet-sivuston mainonnan sekä hakusanamainonnan. Yrityksen tulee rakentaa Internet-markkinoinnin paletista tavoitteilleen ja toiminnalleen sopiva kokonaisuus.



Kuvio 1. Internet-markkinoinnin paletti. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 71.)

3.1 Inbound-markkinointi

Internet on tehnyt mahdolliseksi Inbound-markkinoinnin, jossa on keskeistä asiakkaan halu vastaanottaa markkinointiviestejä. Inbound-markkinoinnin tärkein työkalu on asiakkaalle suunnattu sisältö. Sisällön tulee olla myös helposti löydettävissä. Yritys voi saavuttaa Inbound-markkinoinnin pohjalta tuloksia hyödyntämällä kolmea vuorovaikutuksessa toimivaa Inbound-markkinoinnin osaa: asiakkaille tarjottavaa sisältöä, sisällön löydettävyyttä Internetissä ja Internet-sivustolle saapuneiden kävijöiden eli myyntiliidien kääntämistä tulokseksi. Myyntili-

dit ovat esimerkiksi yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyviä lisätietopyyntöjä, esitilauksia tai materiaalin latauksia. Jotta yritys voi tarjota asiakkaalle sisältöä tarvitsee se Internet-toimipaikan eli Internet-sivuston, jossa sitä voi julkaista. Sisällön on oltava hyvää, jotta se kiinnostaa asiakkaita. Hyvällä sisällöllä ei kuitenkaan ole merkitystä, jos se ei ole löydettävissä. Internet-sivuston sisällön löydettävyys täytyy varmistaa hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla. Kun Internet-sivuston sisältö ja löydettävyys ovat kunnossa, sivustolle saapuneet kävijät täytyisi pystyä kääntämään asiakkaiksi. Asiakkuuden syntymiseen vaikuttavat Internet-sivuston oikein rakennetut laskeutumissivut, asiakkaan opastaminen sivustolla ja asiakasta kannustavat toimintakehotteet. Asiakkuus voi syntyä esimerkiksi Internet-sivustolla kävijän ilmoittauduttua seminaariin tai tilattua tarjottavan ilmaisen tuote-näytteen. Web-analytiikan ja järjestelmällisen testaamisen avulla on mahdollista löytää tehokkain tapa solmia asiakkuuksia eli tehdä tulosta. (Juslen 2009, 133-137, 348.)

3.2 Internet-markkinoinnin keinoja

Internet-markkinoinnin tärkeimmiksi viestintämuodoiksi luetaan yrityksen omat Internet-sivut, brändätyt Internet-sivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi. Brändätyt Internet-sivut eli kampanjasivut on luotu tietyn brändin kampanjan ympärille. Näiltä sivuilta löytyy tietoa brändistä ja ne sisältävät usein myös asiakasta vuorovaikutukseen kannustavia pelejä, materiaalin latauksia, keskustelupalstoja ja mahdollisuuden tilata näytteitä tai uutiskirjeitä. (Karjaluoto 2010, 129.)

Hakukoneet tuovat Internetiin ikään kuin järjestystä mahdollistamalla tiedon haun yhdestä paikasta. Internet on muuttanut ihmisten viestintää ja myös tapoja tehdä ostopäätöksiä sekä etsiä tietoa. Jopa 90 prosenttia Internetin käyttäjistä etsii tietoa ostopäätöksensä tueksi hakukoneiden avulla. Hakukoneista asiakas etsii tietoa vapaaehtoisesti ja vastaanottaa mielellään markkinointiviestejä, jotka vastaavat hänen tarpeisiinsa. (Juslen 2009, 107-111.) Tämä kaikki luo pohjan hakukonemarkkinoinnille. Internet on muuttanut tiedonhakua niin, että ikään kuin kutsumme tietoa luoksemme. Apuvälineitä tähän tarkoitukseen ovat hakukoneiden lisäksi RSS-syötteet. RSS-syötteitä (Really Simple Syndication) tilaamalla henkilö voi saada tiedon sähköpostiin kun hänen valitsemilleen verkkosivuille lisätään sisältöä. Sisältöä voi olla esimerkiksi uusimmat uutisotsikot tai uusi blogikirjoitus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 178-179.)

Verkkomainonnassa esitetään kaupallisia viestejä standardoiduissa muodoissa ostetuilla mainospaikoilla Internetissä. Tunnetuin muoto on banneri-mainonta. Muita muotoja ovat muun muassa pop-upit, sivun päälle tulevat leijuvat mainokset ja välisivun mainokset eli interstitiaalit. Kuluttajat pitävät tällaista mainontaa kuitenkin ärsyttävänä. Kuluttajaystävällisempi verkkomainonnan muoto on tekstilinkkimainokset, joita tuottaa esimerkiksi Googlen tarjoama

AdSense -ohjelma. Ohjelma perustuu Googlen AdWords -hakusanamainontapalvelulle. AdSense näyttää tekstipohjaisia Google Adwords -mainoksia. Ne ovat kohdistettu käyttäjien Internet-sivulla näkemän sisällön mukaan. Ideana on tarjota Internet-sivustoille mahdollisuus sijoittaa Googlen mainoksia ilmaiseksi sivuilleen. (Karjaluo 2010, 129-141.)

Viraalimarkkinoinnissa kuluttaja toimii ikään kuin yrityksen puolestapuhujana. Viraalimarkkinoinnissa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti Internetin viestintäkanavissa. Se on kuitenkin huonosti hallittavissa, joten sen vaikutuksia ei etukäteen voida varmaksi ennustaa. Sosiaalisen median tukemana viraalimarkkinoinnin arvo tulee kuitenkin nousemaan lähitulevaisuudessa. Suusta suuhun (word-of-mouth) -markkinointi ja viraalimarkkinointi eroavat toisistaan. (Karjaluo 2010, 144-146.) Suusta suuhun - markkinoinnissa yrityksen asiakas kertoo yritykseen liittyvistä asioista viidestä kymmenelle ihmiselle. Suusta suuhun - markkinoinnilla on kaikuefekti. Viraalimarkkinoinnilla on eksponentiaalinen vaikutus. Asiakas kertoo viidestä kymmenelle ihmiselle ja he kertovat edelleen viidestä kymmenelle ihmiselle. Viraalimarkkinointikampanjan kantava voima on usein asiakkaan intohimo. (Lake.)

Mainospelit ovat esimerkiksi tuotteen ympärille rakennettuun kampanjaan liitettyjä pelejä. Mainospelien hyvänä puolena ovat muun muassa niiden vuorovaikutteisuus ja asiakkaan mielenkiinnon pidempiaikainen vangitseminen verrattuna muihin markkinointiviestintään keinoihin. Lisääntyneen ympäristötietoisuuden ja taloudellisen laskusuhdanteen takia verkkoseminaarit ja - tapahtumat ovat kasvattaneet suosiotaan yrityksen viestintämuotoina. (Karjaluo 2010, 147-150.)

Sähköpostimarkkinoinnissa lähetetään viesti potentiaaliselle asiakkaalle. Se on Internetin markkinointimenetelmistä sekä yksi tehokkaimmista että eniten negatiivista julkisuutta kerännyt. Massasähköpostimarkkinoijat lähettävät saman tai hieman personoidun viestin samaan aikaan useisiin sähköpostiosoitteisiin. Tällaista niin sanottua spämmäystä on yli 70 prosenttia kaikesta Internetin sähköpostiliikenteestä. Tämä vie uskottavuuden myös hyödyllisiltä sähköpostimarkkinointiviesteiltä. Hyvin kohdistamalla negatiivinen spämmäys on mahdollista muuttaa positiiviseksi asiakaskirjeeksi. (Vehmas 2008, 192-215.)

3.2.1 Sosiaalinen media

Internet on kehittynyt sosiaalisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi mediaksi. Tästä käytetään nimitystä Web 2.0. (Karjaluo 2010, 203.) Aikaisemmin julkaisemiseen keskittynyt Internet on muuttunut keskustelua ja tiedon avoimuutta painottavaksi mediaksi. Web 2.0 perustuu ihmisten väliseen keskusteluun ja yritysten keskusteluun kuluttajien kanssa. Markkinoijan on syytä ottaa huomioon asiakkaiden keskinäisen keskustelun lisääntyminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36-39.)

Sosiaalinen media voidaan ympäripyöreästi määritellä Web 2.0 - teknologioiden avulla toteutetuiksi palveluiksi. Sosiaalinen media käsittää muun muassa Internetin verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä wikit ja keskustelufoorumeita. Suosituimpia sosiaalisen median palveluja ovat verkottumispalvelut, kuten Facebook ja LinkedIn. Sosiaalisessa mediassa sisällön tuottamisesta vastaavat näiden palveluiden käyttäjät. (Juslen 2009, 116-119.) Isokankaan & Vassisen (2010, 153-154) mukaan sosiaalista mediaa tulisi kuvailla sen mukaan mitä ihmiset siellä tekevät. Mahdollista tekemistä on jakaminen, julkaiseminen, suositteleminen, vertaistuki, auttaminen, kaupan käynti, pelaaminen ja deittailu.

Sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisen kontaktin syntyminen on helpompaa kuin fyysisessä elämässä. Sosiaalisen median avulla on helppo tuoda kohderyhmää lähemmäs yritystä. Vuorovaikutuksen ja rehellisen viestinnän kautta syntyy suurin hyöty. (Korpi 2010, 145.) Sosiaalisessa mediassa voi kertoa yrityksen Internet-sivujen sisällöstä. Sisällön perässä Internet-sivuille saapuvat vierailijat ovat motivoituneita. Näin sosiaalinen media lisää ostavien asiakkaiden määrää. (Korpi 2010, 72.)

Yrityksen täytyy löytää sopiva sosiaalisen median palvelu menestyäkseen. Tässä palvelussa tulee olla yrityksen kohderyhmästä tarpeeksi käyttäjiä ja heidän tulee haluta kertoa yrityksestä tai brändistä positiivisia asioita. Palvelussa tulee myös voida ilmaista hyväksymistä yritystä kohtaan muilla keinoin. Yrityksen tuotteiden täytyy vastata kohderyhmän tarpeisiin. Tuotteiden positiiviset ja negatiivisetkin ominaisuudet tulee hyödyntää niin, että niiden avulla voidaan saavuttaa viraalimarkkinointimenestys. (Treadaway & Smith 2010, 37-38.)

3.2.2. Blogit

Blogi on verkkosivusto, jossa yksi tai useampi kirjoittaja julkaisee tekstiä jokseenkin säännöllisesti. Blogeille on tunnusomaista kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma, artikkelien järjestyminen kirjoitusajankohdan mukaisesti sekä runsas artikkelista toiseen tapahtuva viittaus-ten ja linkitysten käyttö. Usein blogin pitäminen aloitetaan, kun halutaan osallistua Internetissä käytävään keskusteluun. Hyvä blogi voi nousta tietyn aiheen osalta suosituimpien tietolähteiden joukkoon blogien keskinäisen verkostoitumisen, RSS-syötteiden mahdollistaman sisällön jakamisen ja uudelleen julkaisun, sekä näiden tuloksena syntyvän hyvän löydettävyyden ansiosta. (Juslen 2010, 113.)

Blogia voi arvostella siitä, että sen kautta jaetaan ajatuksia ilmaiseksi kaikkien ulottuville (Isokangas & Vassinen 2010, 66). Anderson (2009, 246-247) esittää kirjassaan Ilmainen, radikaalin hinnan tulevaisuus kuinka kilpailun vuoksi digitaalisesta tiedosta ennemmin tai myöhem-

min tulee ilmaista, ja kuinka ilmaisen avulla voidaan hankkia rahaa kun ensin ihmiset on saatu koukkuun.

Hyvän sisällön ilmainen jakaminen juurruttaa yrityksen digitaalista jalanjälkeä. Hyvä sisältö voi tarkoittaa hyödyllistä tietoa tai sen viihdyttävyyttä. Mielenkiintoisimmat ilmiöt jaetaan nykypäivänä lähes aina Internetissä. Hyvä blogi herättää keskustelua ja parantaa hakukonenäkyvyyttä. (Isokangas & Vassinen 2010, 66-68.) Blogin hakukonenäkyvyys riippuu siitä kuinka usein blogia päivitetään. Sivusto suurenee aina kun se päivitetään. Hakukoneiden kanalta suuri sivusto on merkittävämpi kuin pieni. Päivitystiheys vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen myös siksi, että hakukoneet arvottavat sisältöä sen tuoreuden perusteella. (Korpi 2010, 59.)

Isokangas & Vassinen (2010, 68-70) suosittelevat ottamaan oppia blogin pitämiseen muotibloggareilta. Muotiblogit ovat kuvapainotteisia. Tällaisia blogeja on nopea lukea ja vuorovaikutuskynnys on matalampi. Kohderyhmää mietittäessä kannattaa hyödyntää yökerhojen suosioon liittyvää salaisuutta: kun naiset saadaan kiinnostumaan, miehet seuraavat perässä. Muotibloggaajan tavoin blogin pitäjän tulee olla ahkera ja päivittää blogiaan usein. Päivitysten tulee olla ajankohtaisia ja puhutella kohderyhmää. Muotiblogeissa tekstin tyyli on persoonallinen ja jopa kaverillinen.

Yritys voi hoitaa blogin avulla esimerkiksi brändimarkkinointia, PR-toimintaa, uusien tuotteiden tai palvelujen lanseerausta ja jakaa tuoteinformaatiota. Blogia ei suositella keinoksi tavoittaa suuria yleisöjä tai myynnin välittömän kasvun apuvälineeksi, vaikka tämäkin on mahdollista. Parhaiten blogi soveltuu pienempien käyttäjäryhmien tavoittamiseen. Blogin hyötyjä ovat sen kustannustehokkuus ja nopeus, erinomainen löydettävyyys linkitysten ansiosta, mielpidevaikuttajien tavoitettavuus sekä tehokas tiedonkeruu. Yritysblogin haasteena ovat lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen, tavoitteiden saavuttaminen ilman selvää myyntiä ja mainostusta, sekä uuden ja kiinnostavan sisällön tarjoaminen samalla pitäen kiinni liikesalaisuuksista. Jotta blogista olisi hyötyä, sille täytyy asettaa tavoitteet ja niiden täyttymistä pitää seurata. Blogia varten kannattaa tehdä blogistrategia. Blogistrategiassa tulee ottaa huomioon blogin tavoitteet ja teema. Yrityksen täytyy myös etsiä blogilleen sopiva pitäjä ja mahdollisesti kouluttaa hänet. Kannattaa laatia myös blogiohjeistus, joka ohjaa blogin kirjoittajaa. Blogin julkaisutahti täytyy määritellä ja sen säännöllisyys on tärkeää. Yrityksen tulee myös varautua asioihin, jotka voivat mennä pieleen ja laatia toimintasuunnitelma tällaisten tilanteiden varalle. Omaa blogia sekä muiden blogeja tulisi tarkkailla ja vertailla näitä keskenään. Vertailun kohteena olevien blogien tulisi mielellään olla samalta alalta. Blogistrategiassa tulee määritellä viestintästrategia, joka on osa koko yrityksen viestintästrategiaa. Myös tehokkuusmittarit ja budjetti täytyy määritellä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158-171.)

Salmenkiven & Nymanin (2007, 175-177) mukaan blogia perustettaessa tulee ottaa huomioon sisältö, markkinointi ja tekninen toteutus. Teknisen toteutuksen kannalta on tärkeää, että blogikirjoituksiin on helppo linkittää ja artikkelien koko näkyy RRS-syötteessä. Blogiohjelmiston täytyy myös tukea trackbackejä eli järjestelmää, jonka avulla blogikirjoituksista voidaan nähdä sivustot, joilla kirjoituksiin on viitattu. Blogiohjelmistossa kannattaa olla myös automaattinen roskakommenttien suodatusmahdollisuus. Blogin toteuttamiseen löytyy useita palveluja, joista suosituimpia ovat Blogger, Typead ja Wordpress. Jos päätyy käyttämään tällaista blogipalveluntarjoajan blogialustaa, tarvitsee blogille vain keksiä nimi, valita sille ulkoasu ja luoda oma käyttäjätili (Juslen 2009, 212).

Yhteenvetona voidaan sanoa, että blogin sisällön ja markkinoinnin kannalta tulee ottaa huomioon seuraavaa:

Sisältö:

- Kiinnostavat aiheet.
- Selkeät tavoitteet kirjoittajille.
- Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa.
- Nopea reagoiminen yritysmielikuvaan vaikuttaviin tapahtumiin.
- Rehellisyys ja aitous.
- Perusteltujen faktojen kertominen.
- Kiinnostavat otsikot.

Markkinointi:

- Verkossa ja muissa medioissa.
- Kirjoitusten avainsanat.
- Ilmaiset näytteet lukijoille tai aktiivisimmille kommentoijille.
- Verkostoituminen.
- Blogi ei ole mainospaikka.
- Lukijoiden opastaminen RSS-syötteisiin.

(Salmenkivi & Nyman 2007, 175-177.)

Blogien kannalta on tärkeää ottaa huomioon sijoituksen tuoton mitattavuus eli Return on Investment (ROI). Blogin tuottoa voidaan mitata, jos mittaristo on päätetty etukäteen ja blogille on asetettu selkeät tavoitteet. Sijoituksen tuotto ei kuitenkaan ole blogin kohdalla tärkein arviointikriteeri, sillä sen arvo määräytyy epäsuorasti. Forrester on määritellyt bloggaamisen ROI:ssa kolme hyötyä: brändin tunnettavuuden kasvu, asiakastietojen keruu ja myynnintehostaminen. Brändin tunnettuus kasvaa blogin lukijoiden ja blogiin linkittävien ihmisten, lehdis-

tömainintojen, hakukonelöydettävyyden sekä suusta suuhun (word-of-mouth) markkinoinnin kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 171-172.)

Brändin tunnettuus	Hyöty	Mittari	Arvo
	Blogiliikenne	Uniikkien kävijöiden määrä	Mainoskustannukset samantyyppiselle mainostukselle
	Mainonnat lehdissä	Blogin tai blogikirjoitusten maininnat offline-mediassa tai suosituissa blogeissa	Kustannukset kyseisessä julkaisussa mainostamisesta
	Löydettävyys hakukoneissa	Kolmelta ensimmäiseltä sivulta löytyvien blogiartikkelien määrä hakukoneissa	Hakukoneoptimointi-hakukonemainonta-kustannukset
	Word-of-mouth	Kommenttoijien määrä blogissa ja Technorati-palvelusta löytyvien blogipostien määrä	Mainostoimistokustannukset
	Asiakastiedon keruu	Hyödyllisten asiakaskommenttien määrä vuodessa	Vastaavan tiedon keruu fokusryhmillä
	Myynnin tehostuminen	Blogia lukevien asiakkaiden tai henkilökunnan määrä	Myynnin kustannusten lasku

Taulukko 1. Bloggaamisen ROI:n laskeminen. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 173.)

3.3. Kohderyhmä

Kohdentamaton tai huonosti toteutettu markkinointi Internetissä on tehottomampaa kuin esimerkiksi televisiossa. Kohderyhmän ominaisuudet tulee ottaa huomioon Internet-markkinointia suunnitellessa. Internetin käyttäjät ovat käyttäytymiseltään, toiminnaltaan ja kiinnostuksen kohteiltaan erilaisia ja he käyttävät Internetissä oman kohderyhmänsä suosimia palveluja. Näitä tiettyyn aihepiiriin keskittyneitä käyttäjiä yhdistävät hakukoneet, laaja-alaiset keskustelu- ja markkinapaikat sekä verkosto- ja yhteisöpalvelut. Internetissä kohderyhmän käyttäytymiseen vaikuttaa heidän yhteiskunnallinen asemansa. Asema vaikuttaa myös siihen, että Internetiä käytetään eri tavoin. Opiskelijat ja toimistotyöntekijät käyttävät Internetiä eri aikaan. Työajalla tehdään hakukoneessa täsmällisiä ja suunniteltuja hakuja. Vapaa-ajalla Internetiä käytetään vapaammin. Kiinnostavaan linkkiin tartutaan helposti, mahdollisesti kulkeutuen pois alkuperäisestä aiheesta. Kaikilla kohderyhmillä ei myöskään ole selkeästi eroavaa työ- ja vapaa-aikaa. (Vehmas 2008, 32-33.)

Tietyissä Internet-palveluissa kuten IRC-galleriassa tai keskustelupalstoilla aikaa vietetään tuntikausia. Internet-palvelujen välillä saatetaan kuitenkin liikkua hyvin nopeasti. Kun uusi asiakas on esimerkiksi hakupalvelun avulla löytänyt kauppapaikkaan ensimmäistä kertaa, hän tekee päätöksen jäädä kauppaan keskimäärin 2-3 sekunnissa. Tämän vuoksi ensivaikutelma kaupan etusivulla ja muilla laskeutumissivuilla on hyvin tärkeä. (Vehmas 2008, 32-33.)

Verkkokauppiaan on tärkeä määritellä asiakaskohderyhmä ja määritellä siinä erilaiset tekijät kuten sukupuoli, ikä ja käytettävissä olevat varat. Lisäksi kauppiaan täytyy määritellä käyttäjän Internet-edistyskellisyys ja -käyttötapa sekä se, onko asiakas ammatti- vai harrasteverkkokäyttäjä ja ammatti- vai harrasteostaja. Kun asiakaskohderyhmä on tarkentunut, verkko-kauppa kannattaa suunnitella kohderyhmän mieltymyksiä silmällä pitäen. Vanhempi ikäryhmä arvostaa yksinkertaista ja selkeää. Nuorempi ikäryhmä haluaa erikoisuuksia. Yksinkertainen ostoprosessi saattaa olla kohderyhmän mielestä joko haastava tai helppo. Ammattimainen Internet-käyttäjä haluaa tehokkuutta, kun harrastekäyttäjä taas painottaa elämyksellisyyttä. (Vehmas 2008, 34-35.)

Internetin ansiosta myös pieni kuluttajaryhmä voi olla yritykselle kannattava. Tämän mahdollistavat Internetin valtavat markkinat. Tällaista tuotevalikoiman pieniä määriä myyvää, mutta monipuolista osuutta kutsutaan nimellä ”Long Tail” eli pitkä häntä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 187-188.) Toimiva pitkä häntä luodaan tuomalla kaikki tarjolle ja autetaan kuluttajaa löytämään se. Pitkän hännän yritykset kohtelevat asiakkaitaan yksilöinä vaihtoehtona massamarkkinoinnin tavaroille. Kustannuksia pystytään alentamaan siirtämällä varasto täysin sisään eli keskittämällä varasto, tai täysin ulos, jolloin tuotteet sijaitsevat fyysisesti kumppanin varastossa. Antamalla asiakkaiden tehdä työtä niin sanotusti vertaistuotannolla, kuten arviointipalvelujen kautta, sekä säästetään että saadaan merkityksellisempää markkinointiarvoa. Käyttäjän julkaisemat arviot ovat usein asiantuntevia ja lukijat luottavat niihin. (Anderson 2006, 232-234.)

Pitkän hännän yritykset ajattelevat myös markkinarakoja: Yksi jakelutapa ei sovi kaikkeen. Erilaisilla asiakkailla on erilaiset preferenssit ostamisen suhteen, yksi haluaa ostaa verkosta ja toinen perinteisestä kaupasta. Parhaat pitkän hännän markkinat eivät ole maantieteellisesti rajoittuneita eikä niillä ole oletuksia siitä milloin ihmiset haluavat sitä mitä haluavat. Yhdenlainen tuote tai hinta ei myöskään sovi kaikille. Suosituista tavaroista on mahdollista periä enemmän hintaa kuin vähemmän suosituista. (Anderson 2006, 234-236.)

Pitkän hännän yritykset ovat valmiita menettämään hallinnan. Informaation jakaminen ja läpinäkyvyys lisäävät luottamusta kustannuksitta. Tilanteen salliessa tulisi käyttää myös ”tai” -ajattelun sijasta ”ja” -ajattelua. Äärettömän kapasiteetin markkinoilla oikea strategia miltei aina on tarjota kaikkea. Yrityksen tulisi antaa markkinoiden tehdä työ ja lopettaa tuotteiden

myynnin ennustaminen. Tulisi siis mitata myyntiä ja reagoida tähän. Viimeiseksi tulisi ymmärtää ilmaisen voima. Jo nyt yksi Internetin yleisimmistä liiketoimintamalleista on houkutella paljon käyttäjiä ilmaisella palvelulla ja saada osa heistä ostamaan maksullinen versio. (Anderson 2006, 236-238.)

4 Internet-toimipaikka

Yritys tarvitsee Internet-toimipaikan eli Internet-sivuston voidakseen hyödyntää Internet-markkinointia. Tällainen toimipaikka on ikään kuin sähköisen maailman myymälä tai toimisto. Organisaation ja liiketoiminnan kasvattaminen on mahdollista Internet-toimipaikan avulla. Toimipaikan avulla voi myös herättää huomiota mahdollisissa tulevaisissa työntekijöissä ja lisätä myyntiä. Toimipaikan täytyisi saada siellä vierailevat kävijät aina uusiksi asiakkaiksi asti. Sen täytyisi myös tukea jo olemassa olevien asiakkaiden palvelua. (Juslen 2009, 103-107.)

Internet-toimipaikan tulisi johtaa aina toimintaan, oli se sitten saada asiakkaalta tilaus tai saada asiakas liittymään yrityksen postituslistalle. Toimipaikan rakentamisen vaiheita ovat toimipaikan liiketoiminnallisen ja markkinoinnillisen roolin suunnittelu, sisällön ja toiminnallisuuden suunnittelu, itse toteutus, testaus ja julkaisu. (Juslen 2009, 155-160.)

4.1 Internet-toimipaikan löydettävyys

Hakukoneet löytävät Internet-toimipaikan ja määrittelevät sen tärkeäksi, kun se on rakennettu oikein. Hakukoneiden kautta voi tulla kahdenlaisia hakutuloksia: luonnollisia ja maksettuja. Luonnolliset hakutulokset tulevat sivuilta, jotka ovat rakennettu hyvin, eli ne ovat hakukoneoptimoituja. Maksetut hakutulokset ovat mainoksia, joissa mainostaja on valinnut tietyt avainsanat joiden tuloksena hänen sivunsa löytyvät. Veloitus syntyy, kun hakukoneen käyttäjä klikkaa linkkiä. (Juslen 2009, 111-112.) Leino (2010, 117) kuvailee 100 ostetulla sanalla saatavan liikennettä sivuille, 20:n näistä luovan toimintaa ja viiden tuovan sivustolla myyntiä.

Hakukoneilla on yrityksen mainonnan näkökulmasta monta hyvää puolta. Hakukoneista haetaan tietoa varta vasten ja asiakas ei koe sitä mainonnaksi sen negatiivisessa merkityksessä. Haasteena on näkyä hakutulosten kärkipäässä, sillä vain tällöin hakukoneiden potentiaali markkinointikanavana pystytään täysin hyödyntämään. Tähän pyritään hakukoneoptimoinnilla, johon Karjaluo to suosittelee ammattilaisen apua. (Karjaluo 2010, 133-135.)

Hakukonemarkkinoinnissa kannattaa laajentaa myös ilmeisimpien hakusanojen ulkopuolelle. Hakujen kautta tulevilla yllättävillä osumilla voi inspiroida asiakasta. Hakukonemarkkinoinnissa täytyy tekstisisällön lisäksi ottaa huomioon kuvat ja videot, joihin yhä useampi Google -

haku kohdistuu. Hakukonemarkkinointia tulisi mitata. Kannattaa mitata ja tutkia, millä hakusanoilla asiakkaat tulevat Internet-toimipaikkaan. Eniten liikennettä tuottavien avainsanojen suhdetta myyntiliidejä tuottaviin avainsanoihin tulee tutkia. (Juslen 2009, 348; Isokangas & Vassinen 2010, 194-196.)

Internet-sivujen löydettävyyteen vaikuttavat sivuille osoittavat linkit. Linkkien hankkimisessa korostuu hyvä sisältö, joka saa ihmiset linkittämään ja word-of-mouth ilmiön liikkeelle. Linkkejä sivuille voi yrittää hankkia yhteistyökumppaneiden kautta tai ehdottamalla linkkivaihtoa aiheeseen liittyvien sivujen kanssa. Voidaan myös antaa julkaistavaksi artikkeleita, jotka sisältävät linkin, alkaa sponsoriksi, ehdottaa sivuja ilmaisiin hakemistoihin ja perustaa blogi. Myös osallistumalla keskusteluihin, tekemällä oman sisällön helposti linkitettäväksi ja jakamalla ilmaiseksi voi saada lisää sivustolle osoittavia linkkejä. Linkkien keruun voi jopa ulkoistaa. (Poutiainen 2006, 197.)

4.2 Sisällön tuottaminen Internet-toimipaikkaan

Internet-toimipaikassa julkaistavan tiedon tulee olla Internet-markkinoinnin lähtökohta. Sekä potentiaaliset asiakkaat että hakukoneet täytyy huomioida toimipaikan sisältöä tuottaessa. Sisältöä voi olla esimerkiksi teksti, kuvat, videot, grafiikka ja animaatiot. Hakukoneiden näkökulmasta kuitenkin vain tekstisisällöllä on merkitystä. (Juslen 2009, 167.)

Kun Internet-sivuston sisältö on rakennettu avainsanojen varaan takaa tämä, että jokaisen sivun sisältö rakentuu asiakkaita kiinnostavan sisällön ympärille. Avainsanoja voi yrittää hahmottaa asettumalla asiakkaan asemaan tai haastatteleamalla asiakkaita. Markkinoinnin näkökulmasta kannattaa keskittyä avainsanoihin, jotka kuvaavat asiakkaalle tarjottavia ongelmanratkaisuja. (Juslen 2009, 171-172.) Avainsanat voi jaotella kahteen eri kategoriaan: tuotteisiin ja palveluihin sekä ongelmiin ja ratkaisuihin. Näin saavutat useampia ihmisiä ajattelemaan asiaa eri näkökulmista. (Poutiainen 2006, 205.)

Yrityksen kannattaa laatia sivustolleen sisältömarkkinointistrategia. Tässä strategiassa määritteellään aihepiiri, jonka ympärille sivuston sisältö rakentuu. Sisältömarkkinointistrategian vaiheita ovat: miettiä mistä brändi puhuu, kenelle se puhuu, missä kosketuspisteissä ja missä formaateissa se puhuu, kuka puhuttavan sisällön tuottaa ja milloin, miten tätä sisältöä mainostetaan ja miten menestystä mitataan. (Isokangas & Vassinen 2010, 191-193.)

Toimiva vaihtoehto sisällön tuottamiseksi on hyödyntää Internet-sivuston käyttäjien tuottamaa sisältöä. Esimerkiksi verkkolehdet tarjoavat uutisiin liittyviä blogeja. Blogin lukijoiden on mahdollista kommentoida uutisia ja tuottaa näin lisää sisältöä. Lehden omat resurssit eivät mahdollistaisi tällaista sisällön tuottamista. Internet-sivuston vierailijoiden tuottama sisältö

lisää palvelun kiinnostavuutta ja luotettavuutta. Sivuston ylläpitäjän tehtävänä on organisoida sisältö hyvin. Haasteena on saada Internet-sivuston käyttäjät aktivoitumaan kaupallisen sivuston sisällön tuottajiksi. Luotettavuus, käyttäjän saama hyöty ja hänen viitseliäisyytensä ovat tärkeässä asemassa. Tämä edellyttää myös negatiivissävyytteisten viestien julkaisemista sivustolla, näin sivustosta tulee luotettavampi. Kun kävijät voivat jakaa omia kokemuksiaan sivustolla, kaupallisuuden ongelma poistuu, sillä he tuntevat auttavansa toisia sivuston käyttäjiä. Käyttäjät voivat myös kokea saavansa vastaavaa hyötyä itse myöhemmin. (Vehmas 2008, 286.)

Internet-sivuston kävijöitä voi yrittää aktivoida sisällön tuottajiksi esimerkiksi avaamalla ilmaisen palvelun, jossa he voivat esittää kysymyksiä ja hyötyä yrittäjän asiantuntemuksesta. Tämän palvelun pohjalta voidaan luoda keskustelupalsta, jolle tarve ja sisältö ovat syntyneet luonnollisesti. (Vehmas 2008, 286.)

Kirjoittaminen Internet-sivustolle

Tietokoneruudulta lukeminen poikkeaa ratkaisevasti tyylistä lukea painettuja medioita. Internet-sivuja luetaan epäjohdonmukaisemmin, silmäillen läpi koko sivua. Internet-sivuille tulisi kirjoittaa selkeästi ja ytimekkäästi, teksti tulisi jakaa silmäilyä helpottaviin kappaleisiin ja kirjoituksen tulisi puhutella mieluiten yksilöä. Myös johdonmukaisuus ja tuore näkökulma ovat tärkeitä. Tekstin tuottamiseen kannattaa soveltaa käännetyin pyramidin mallia. Tässä mallissa aloitetaan tärkeimmästä viestistä ja edetään lisätietoa antaviin taustoihin. Hakukoneita ajatellen tekstin sisällön tulisi rakentua avainsanojen ympärille. Etsittäessä tietoa hakukoneiden kautta käytetään yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyviä avainsanoja. (Juslen 2009, 168-170; Poutiainen 2006, 204-207.)

Internetissä lukija etsii tiettyä tietoa. Siksi on järkevää asettaa verkkotekstille tarttumakohtia. Tarttumakohtia ovat tekstin sisältöä kuvaava pääotsikko ja kunkin kappaleen sanoman kiteyttävät väliotsikot. Pidemmässä tekstissä tarpeen on myös tiivistelmä tai johdanto. Tehokkaalla aloituksella ja johdonmukaisella esittämisyjärjestyksellä on suuri merkitys. Tätä kaikkea tukee myös selkeä ja väljä visuaalinen ilme. (Luukkonen 2004, 96-97.)

Tekstin tulee olla helppolukuista, ymmärrettävää ja helposti muistettavaa. Asiatyylinen yleis-kieli, jossa käytetään kieliopillisesti oikeita muotoja, tuttuja sanoja sekä selkeää lause- ja virkerakennetta, on hyvä valinta myös verkkotekstin kirjoitustyyliksi. Kun välttää tekstissä pitkiä lauseita, sen luettavuus ja muistettavuus helpottuu. (Luukkonen 2004, 98.)

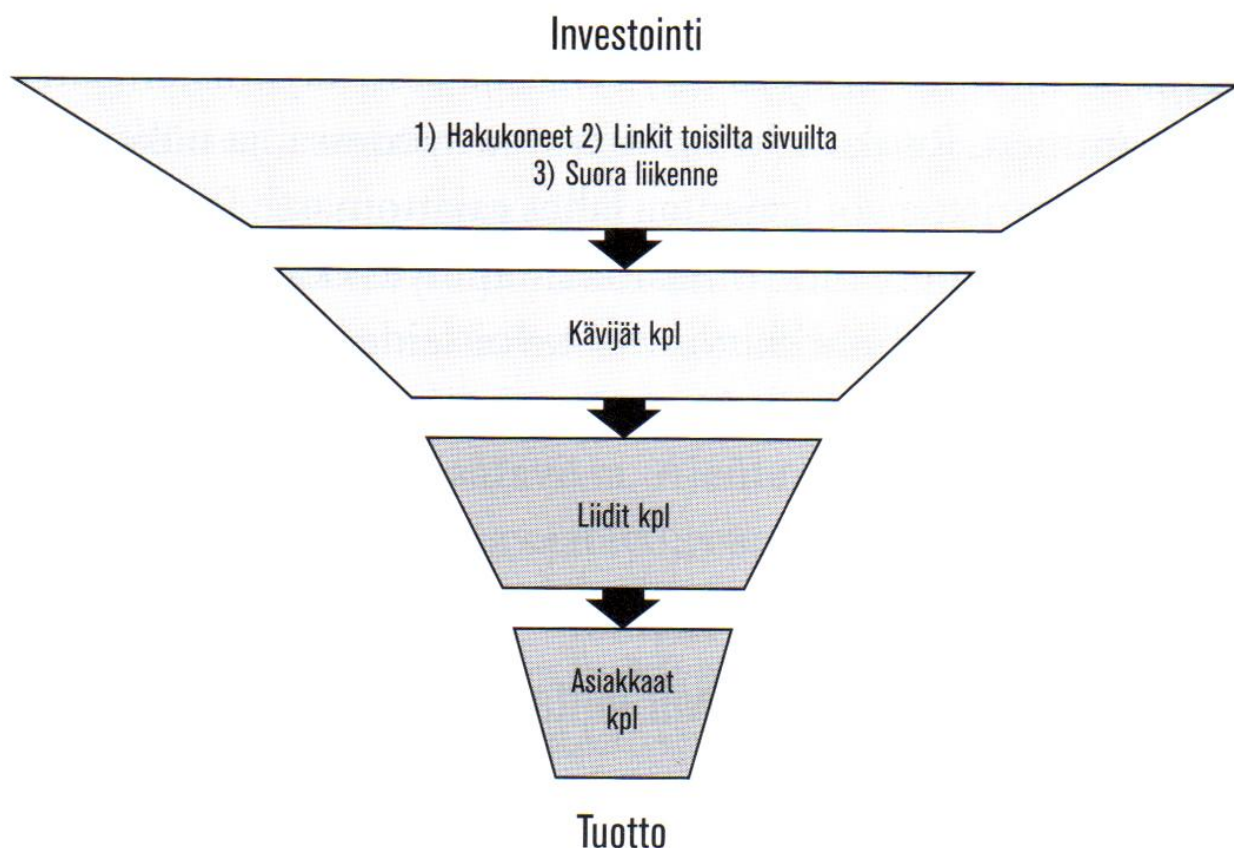
Internet-toimipaikan käytettävyys

Haettaessa tietoa Internetistä, nopeudella ja helppoudella on suuri merkitys. Tässä auttavat Internet-toimipaikan hyvin jäsennetyt ja nimetyt valikot, tarkoin valitut linkit ja linkkien nimet sekä asiakkaan opastaminen etenemisessä sivustolla. Asiakkaan opastamiseen sivustolla liittyy tieto siitä, missä hän kulloinkin on ja mitä kautta hän on sinne edennyt. Internet-toimipaikan hakutoiminnon avulla tieto on myös nopeasti ja helposti löydettävissä. Tällöin pitää kiinnittää huomiota siihen, että hakutoiminto on rakennettu niin, että se vastaa etsintöihin asiakkaan kielellä ja logiikalla. (Luukkonen 2004, 100.)

5 Myynninedistäminen

Internet-sivustolla vierailevia kävijöitä kannattaa aktivoida kehottamalla heitä käyttämään sivuston vuorovaikutusväylää. Kehottaminen on tärkeää, sillä ilman sitä ei saa aikaan toivottua toimintaa. Aktivointi onnistuu voimakkaammin jos lupaa palkinnon vuorovaikutuksellisuudesta. Yritys voi esimerkiksi palkita kuukauden parhaan blogikommentin, ja kun vielä toteuttaa kilpailun yleisöäänestyksenä, aktivoi se silloin yhä useampia ihmisiä. Näin sivuston liikenne kasvaa ja se saattaa myös tuottaa tuloksia. (Korpi 2010, 64.) Kommentointiin kannustamisen lisäksi sivustolla on hyvä olla sisällön jakomahdollisuus, esimerkiksi Jaa Facebookissa -nappula. Kannattaa hyödyntää myös Kerro kaverille -ominaisuutta. Kaikista voimakkain osallistamisen muoto on oman sivuston keskustelupalsta. Keskustelupalstalla ihmiset voivat jakaa asioita laidasta laitaan, ja myös yrityksen tuotteista voidaan kirjoittaa. Yrittäjän kannattaa osallistua tällaisten keskustelujen lisäksi myös oman alan ulkopuolella oleviin aiheisiin. (Korpi 2010, 157.)

Asiakkaat saadaan kiinnostumaan tuotteista entistä enemmän näyttämällä mitä tuotteella tehdään. Internetissä tämän voi toteuttaa videon avulla. Myös valokuva on hyvä keino. Ei kuitenkaan kannata käyttää maahantuojaalta saatavia tuotekuvia vaan kannattaa nähdä hieman vaivaa. Asiakkaan kiinnostuksen saa heräämään myös näyttämällä mitä kulissien takana tapahtuu. Yrityksen kannattaa näyttää kuinka tuotteet pakataan asiakkaalle lähetettäväksi tai kertoa mitä yrityksessä tapahtuu tavallisena päivänä. (Korpi 2010, 147-148.)



Kuvio 2. Juslen esittelee myyntisuppilomallin, joka kuvaa Internet-toimipaikkaan laskeutuvien kävijöiden muuttumista yrityksen tuotoksi. (Juslen 2009, 346.)

Leino (2010, 109) kuvailee seuraavien ominaisuuksien estävän ostoa verkkokaupassa: sivusto ei herätä luottamusta, ostamisen monimutkaisuus, informaation puute ja se, että yrityksen sivustolle osoittava mainos ei vie itse tuotteeseen vaan etusivulle.

Ostavia asiakkaita on kahdenlaisia: osa tekee heräteostoksia ja osa etsii tiettyä tuotetta tai palvelua. Heräteostoksia tekevät asiakkaat viettävät palvelussa enemmän aikaa ja tietyn tuotteen tai palvelun etsijät toimivat nopeatempoisemmin. Heräteostaja tarttuu herkästi erilaisiin etuihin ja kampanjoihin. Etsivän asiakkaan löytämistä täytyy tukea enemmän. Tällainen asiakas odottaa ostolta tehokkuutta. (Vehmas 2008, 231-232.)

Jos suuri joukko kävijöitä saapuu verkkokaupan yksittäiselle tuote- tai tuoteryhmäsivulle, mutta poistuu välittömästi, kertoo tämä siitä, että kauppa ei ole heistä vaikuttanut kiinnostavalta tai uskottavalta. On myös mahdollista, että sivustolle saapuu kävijöitä väärästä kohde-ryhmästä, jolloin hakukoneoptimointi on tehty väärin. Verkkokaupassa voi myös olla vierailijoita jotka liikkuvat sivustolla, mutta eivät käytä ostoskoria tai tutustu maksuvaihtoehtoihin.

Nämä vierailijat todennäköisesti pitävät tuotteita kiinnostavina, mutta liian kalliina tai ostaminen vaikuttaa heistä epäluotettavalta. Jos asiakkaat lopettavat istuntonsa ostoskorissa maksutavan valinnan kohdalla, maksuvaihtoehtoja on liian vähän tai kauppa ei vaikuta tarpeeksi luotettavalta. Sekä postiennakko että luottokorttimaksumahdollisuus helpottavat ostopäätöstä. (Vehmas 2008, 238-239.)

Asiakkaisiin tulee pitää yhteyttä jatkuvasti ja säännöllisesti. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi järjestämällä ostaneelle asiakkaalle oheistuote, joka täydentää tuotteesta saatavaa hyötyä. Sähköpostin välityksellä lähetettävät uutiskirjeet ovat hyvä keino pitää asiakkaaseen yhteyttä. Ihannetilanteessa asiakkaille voi lähettää erilaisia uutiskirjeitä, jotka määräytyvät aikaisempien ostosten mukaan. (Korpi 2010, 148.)

6 Web-analytiikka ja markkinoinnin seuranta

Internetin vahvuuksiin kuuluu toimenpiteiden mittaamisen yksinkertaisuus perinteisiin medioihin nähden. Internet-toimipaikan päivittäisen vierailijamäärän pystyy mittaamaan ja myös esimerkiksi sen, kuinka moni vierailija on toimipaikassa ensimmäistä kertaa. Internetin avulla voi saada reaaliaikaista ja yksityiskohtaista markkinointitietoa jatkuvasti. Tämä kuitenkin edellyttää perehtymistä tavoitteiden asettamiseen ja mittausvälineisiin sekä sopivan mittariston rakentamista. Internet-toimipaikan markkinointitiedon keräämistä, mittaamista ja analysointia kutsutaan web-analytiikaksi. Web-analytiikan pohjana tulee olla ne asiat, joiden seuraamisesta on hyötyä markkinoinnissa. (Juslen 2009, 343-345.)

Web-analytiikka voi perustua lokitiedostoihin, eli sivustoa hallinnoivan palvelimen tallentamiin tapahtumalokeihin. Se voi olla myös selainpohjaista, jolloin jokaiseen seurattavaan sivuun on lisätty pieni JavaScript-koodi. Tämä JavaScript-koodi lähettää sivua ladattaessa analytiikkapalvelulle tietoja latautuvasta sivusta ja Internetin käyttäjästä. Tiedoista voidaan koostaa erilaisia analyyskejä raportointityökalujen avulla. Selainpohjainen analytiikkapalvelu Google Analytics mahdollistaa Internet-toimipaikan web-analytiikan helposti ja ilmaiseksi. Käyttäkseen tätä palvelua tarvitsee Analytics -käyttäjätilin ja tietojen keräämiseksi jokaisen seurattavan sivun html-koodin loppuun täytyy lisätä Javascript -koodipätkä. (Juslen 2009, 358-362.)

Markkinoinnin seurantaa varten yrityksen täytyy asettaa toiminnalleen tavoitteita. Tavoitteet antavat koko yritykselle suunnan. Tavoitteita on mielekästä tarkastaa säännöllisin väliajoin, jotta toiminta kehittyisi. Tavoitteiden asettamisessa voi käyttää SMART -tavoitemäärittelyä. SMART muodostuu sanoista saavutettava, mitattava, aikasidonnainen, relevantti ja tarkka. Sivusto määrittelee tavoitteen saavutettavuuden ja analytiikkaohjelma mitattavuuden. Aika

tavoitteen saavuttamiseen tulisi määritellä aiheesta riippuen. Tavoite on relevantti, jos se vaikuttaa hyvältä. (Korpi 2010, 73-79.)

Pelkkä kävijöiden seuraaminen ja erilaisten kampanjoiden testaus ei kuitenkaan ole tarpeeksi tehokasta. Internet-sivustolla vierailevat kävijät tulisi jakaa ryhmiin, esimerkiksi eksyneisiin kävijöihin, ostovoimattomiin palvelun hyödyntäjiin ja mahdollisiin ostaviin asiakkaisiin. Eksyneisiin kävijöihin ei tarvitse reagoida ellei heitä ole yli 10 prosenttia kaikista kävijöistä. Ostovoimattomat palvelun hyödyntäjät voivat olla tulevaisuuden asiakkaita. Tällaisia kävijöitä voidaan yrittää aktivoida markkinoinnin kautta. Heille voidaan esimerkiksi tarjota etuja uusista ja ostavista asiakkaista. (Vehmas 2008, 231.)

Kaikkien yritysten, joilla on asiakkaisiin liittyviä tavoitteita tulisi seurata Internet-toimipaikkansa sivustolle tulevaa liikennettä. Sitä mistä kävijät tulevat, myyntiliidejä, uusien asiakkaiden määrää, eri liikenteen lähteiden tuottamia tuloksia ja itse tulosta. Vielä tarkempaa seuraamista varten tulisi kiinnittää huomiota julkaistujen sisältöjen käyttöön, uusien ja palaavien kävijöiden eroon ja eri avainsanojen tuottamaan hakukoneliikenteeseen. (Juslen 2009, 347-351.) Sivuston uusien kävijöiden määrä on markkinoinnin ja mainonnan näkökulmasta tärkein tieto. Tämän määrän avulla voidaan mitata markkinoinnin tavoitteiden toteutumista. (Poutiainen 2006, 138.)

7 Millainen on hyvä verkkokauppa?

Verkkoyritys menestyy kun se tekee tutkimusta ja suunnittelua. Sen kannattaa käyttää apunaan kohde- ja suusta suuhun -markkinointia. Yrityksen täytyy vahvistaa jo olemassa olevia asiakkuuksia. Kaupan täytyy perehtyä asiakkaiden käyttäytymiseen verkossa ja ostotapahtumissa. Asiakkaille on vastattava nopeasti ja tuotteet täytyy toimittaa ajallaan. Sivuston täytyy olla toimiva. Kaiken pohjalla on oltava tietysti hyvä liiketoimintamalli. Asiakkaat liikkuvat verkossa helposti hintojen perässä. Tämän vuoksi täytyy varmistaa, ettei jouduta käyttämään katteita syöviä hintoja. (Kotler 2005, 118-119.) Strange (2009, 11) nostaa edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi esiin luotettavuuden merkityksen sekä erikoistarjoukset.

Hyviä verkkokauppoja yhdistävät muun muassa kattavuudeltaan ylivoimainen tuotetarjonta, toimiva ja globaali logistiikka, Internetin tuomien uusien markkinointimahdollisuuksien käyttö sekä perinteisen ja sähköisen myyntikanavan oikea yhdistelmä. Verkkokaupan voidaan sanoa tehneen läpimurron, jos siellä myytävät tuotteet ovat uniikkeja kotimaisia tai laajalti maailmalla tuotettuja, jotta muut maat eivät pysty tarjoamaan samoja tuotteita edullisemmin. Tuotteilla tulisi olla tukenaan kansainvälinen trendi, jotta kaupalle riittää tarpeeksi kiinnostuneita asiakkaita. Tuotteita tulisi tarjota maailmanlaajuisesti ja logistiikan tulisi toimia te-

hokkaasti. Lisäksi palvelun käyttäjät täytyisi saada tuottamaan verkkokaupan alaan liittyvää sisältöä useissa kanavissa ja maailmanlaajuisesti. Tällöin palvelulla olisi tarjota sisältöä jota ei saa mistään muualta. Tämänlaiseen ihannetilanteeseen on todellisuudessa mahdollisuus vain harvalla yrityksellä. (Vehmas 2008, 282-284.)

8 Ecodeal -verkkokaupan kehittäminen

Ecodeal -verkkokauppa pyrkii lisäämään myyntiään ja tunnettuuttaan. Maaliskuun 2011 lopussa verkkokaupan ulkoasu ja kauppapohja uudistuivat (Liitteet 1 ja 2). Markkinoinnin uudeksi työkaluksi tuli suositteluominaisuus. Kun asiakas suosittelee Ecodealiä ystävälleen ja tämä tekee tilauksen, yritys tarjoaa molemmille alennuskupongin. Kupongin arvo on 7 prosenttia sekä suosittelevalla että uudelle tilaajalla. Jotta asiakas voi suositella Ecodealia, täytyy hänen olla tilannut verkkokaupasta vähintään kerran. Kuten *Ecodeal -verkkokauppa* kappaleessa tuli esille Ecodealin Internet-markkinoinnin keinoja ovat myös osallistuminen sosiaaliseen mediaan Facebookin ja Twitterin kautta sekä Googlen hakusanamainonta. Nämä kanavat vaikuttavat suurelta osin Ecodealin löydettävyyteen Internetissä.

Ecodeal mittaa Internet-sivustonsa toimintaa Google Analytics -web-analytiikkatyökalun avulla. Analytiikan lisäksi tiedon keräämiseksi kannattaa käyttää asiakaskyselyitä, kilpailijakartoituksia ja mystery shoppingia (Paloheimo 2009, 212). On erittäin hyvä, että sivuston toimintaa seurataan. Tärkeää olisi myös asettaa toiminnalle tavoitteita. Tässä yritys voisi käyttää apuna esimerkiksi kappaleessa 6. *Web-analytiikka ja markkinoinnin seuranta* esiin tullutta SMART-tavoitemäärittelyä.

Vuonna 2010 Ecodealista tilattiin keskimäärin 62 eurolla ja kaupan tulosprosentti oli 2. Ecodealin suurimpia tulonlähteitä kappalemääräisesti laskettuna olivat maca-jauhe, goji-marjat, aloe vera -juoma, sokeroituvaha sekä kaakaonibsit. Ecodealilla on hyvät mahdollisuudet kasvattaa myyntiään. Suomalaiset ostivat verkosta vuonna 2010 lähes 10 miljardilla eurolla (Kaupanliitto). Taloussanomien (10.2.2011) mukaan 87 prosenttia suomalaisista aikoo käyttää tänä vuonna verkkokauppaostoksiin vähintään yhtä paljon rahaa kuin viime vuonna, ja Kauppalehden (Tammilehto, 2011) mukaan ruoan verkkokauppa voi kasvaa jopa 50 prosenttia. Ennuste kuitenkin todennäköisesti perustuu niin sanotun tavallisen ruoan kulutukseen. Toisaalta luomuliiton lehdistötiedotteen (Kauppalehti, 23.3.2011) mukaan luomutuotteita ostavien aktiivitalouksien osuus on noussut kahdessa vuodessa viidestä seitsemään prosenttiin. Myös luomua säännöllisesti käyttävien talouksien osuus on noussut, kaikista talouksista heitä on nyt 22 prosenttia.

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan Ecodealin Internet-sivuston rakennetta, ulkoasua, liikkennettä, sisältöä ja kansainvälisyyttä ja esitetään kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset pohjautuvat vuoden 2010 Google Analytics - mittaustuloksiin sekä opinnäytetyön teoriaosuuteen. Ecodealin Internet-sivustoa verrataan myös muiden verkkokauppojen Internet-sivustoihin.

8.1 Ecodeal -verkkokaupan Internet-sivusto

Luukkosen (2009, 103-109) mukaan Internet-sivuja suunniteltaessa sivujen silmäiltävyydellä ja käytettävyydellä on suurin merkitys. Hän esittelee seuraavia seikkoja joihin kotisivun suunnittelijan kannattaa kiinnittää huomiota:

- Arvokkain kohta on sivun vasen ylälaite. Sinne kannattaa sijoittaa julkaisijan tunnistamiseen liittyvät elementit.
- Asiakkaan täytyy saada heti selville kenen kotisivuilla hän on ja minkä alan yrityksestä on kyse.
- Yrityksen tunnusta kannattaa tukea iskevällä sloganilla.
- Valikon jäsentämiseen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Vaihtoehtojen tulee edustaa luontevia kokonaisuuksia ja tarjota hyvä lähtökohta sivustolla suunnistamiseen. Päävalikko kannattaa sijoittaa sivun vasempaan laitaan.
- Kotisivujen ilmeen tulee olla selkeä, ei liikaa tekstiä tai turhia visuaalisia elementtejä.
- Jos kotisivuilla on tiivistelmiä, tulee niiden määrä rajoittaa vain muutamaan. Käytä [lue lisää](#) -linkkiä.
- Kotisivun tulee olla ulkonäöltään tunnistettavissa.

Osaksi Ecodeal verkkokauppa vastaa seikkoihin, joihin Luukkosen mukaan tulee kiinnittää Internet-sivujen suunnittelussa huomiota. Verkkokaupan uusi ilme on raikas, ilmava, selkeä ja tunnistettava. Yläpalkin valikko on selkeä ja verkkokaupan tuotteet on lajiteltu alatasoille johdonmukaisesti. Liikuttaessa sivustolla, vasempaan laitaan tulee näkyville polku siitä miten tiettyyn pisteeseen on päädytty. Vasempaan yläkulmaan, johon katse ensimmäisenä kiinnittyy, on sijoitettu yrityksen logo. Aikaisemmin logon alapuolella käytettiin myös slogania brändin imagon vahvistamiseksi. Nyt Ecodealin slogan on sijoitettu liikkuvaan banneriin ja sen lisäksi alemmas etusivulla. Sloganin siirtämistä ylemmäs vasempaan kulmaan kiinteänä elementtinä kannattaisi miettiä. Tämä vahvistaisi asiakkaalle heti tiedon siitä, minkä alan sivustolle hän on saapunut. Etusivun banneri liikkuu varsin nopeasti, eikä sitä välttämättä ehdi lukemaan. Esimerkiksi Naturalme -verkkokaupan (www.naturalme.fi) etusivun banneri liikkuu

paljon miellyttävämmällä nopeudella. Myös Juslen (2009, 200) painottaa, että tärkeää asiaa ei kannata yrittää tuoda esiin bannerin avulla.

Juslen (2009, 197-201) kokoaa Jakob Nielsenin Top 10-listan asioista, jotka voivat mennä viikaan Internet-sivuston suunnittelussa:

- Sivuston hakutoiminto on huono.
- Hitaasti latautuvat PDF-tiedostot yllättävissä paikoissa.
- Avattujen linkkien tekstin väri ei vaihdu.
- Raskas tekstisisältö.
- Kiinteä fonttikoko.
- Sivujen otsikoita ei ole valittu hakukoneita ajatellen.
- Mainosmaiset kikat.
- Hyvän käytettävyyden takaavien ratkaisujen puuttuminen.
- Uudet selainikkunat avautuvat linkejä napsautettaessa.
- Asiakkaiden kysymyksiin ei vastata.

Ecodealin Internet-sivustolla ei Nielsenin mainitsemia ongelmia juuri esiinny. Hakutoiminto löytyy etusivulta sivun yläreunasta ja tämä palkki pysyy sivun ylälaidassa liikuttaessa muualle sivustolla. Sivustolla ei ole käytetty PDF-tiedostoja ja teksti on jaoteltu lukemista helpottaviin kappaleisiin. Tuotteiden kuvaukset ovat selkeitä ja tarjoavat asiakkaille tärkeää sisältöä. Sivujen otsikot tukevat hakukonenäkyvyyttä. Verkkokauppapohja ja ilmavuus takaavat hyvän käytettävyyden. Ongelmakohta on muun muassa se, että klikattujen linkkien väri ei muutu. Safari-selaimessa otsikkofontti on melko paksu, joka tekee siitä vaikealukuisen. Internet-sivujen tulisi näyttää hyvältä kaikissa selaimissa. Napsautettaessa esimerkiksi Facebook - linkkiä, sivu avautuu uudessa ikkunassa. Tämä estää luontevan tavan siirtyä sivujen välillä takaisin-painiketta käyttämällä. Linkit *toimitusehdot* ja *yhteystiedot* ovat etusivun alalaidassa. Nämä kannattaisi sijoittaa ylemmäs, sillä näiden alta löytyvät tiedot kiinnostavat varmasti erityisesti uusia tilaajia. Vuoden 2010 Google Analytics - mittaustulosten mukaan klikkaukset etusivulla jäivät pääsääntöisesti yläpalkkiin.

Ecodealin valikoimissa on suuri määrä eri tuotemerkkejä. Merkit on tällä hetkellä jaoteltu 46 yksittäiselle sivulle aakkosjärjestykseen. Suuren määrän vuoksi kannattavampaa olisi laittaa

merkit pienellä fontilla valikkoon esimerkiksi sivun vasempaan reunaan. Malli tästä löytyy Elloksen verkkokaupasta (www.ellos.fi). Asoksen verkkokaupassa (www.asos.com) merkit on jaoteltu yksittäiselle sivulle pienellä fontilla.

8.2 Internet-sivuston ulkoasu

Ecodeal eroaa uudella ilmeellään hyvin positiivisesti suomalaisista ekologisten tuotteiden verkkokaupoista. Ilmeensä puolesta vain Minatur -verkkokauppa (www.minatur.fi) on yhtä yksinkertaisen tyylikäs kuin Ecodeal. Minaturin verkkokauppapohja ei ole kuitenkaan yhtä toimiva kuin Ecodealilla. Se ei ole yhtä viimeistellyn oloinen kuin Ecodealilla. Minaturissa tuoteryhmät on sijoitettu sivun oikeaan kulmaan, ja fontin sekä taustan väri riitelevät joissakin kohdissa silmiinpistävästi. Ecoisti, joka kokoaa kolme verkkokauppaa yhteen (www.ecoisti.fi), on kilpailukyinen valikoimallaan Ecodealiin nähden. Ecoistin valikoimasta löytyy hyvinvointi-, kauneus- ja terveystuotteita, toimistotarvikkeita ja vihreitä energiatuotteita. Ecoistin verkkokauppojen ilme on selkeä.

8.3 Internet-sivuston liikenne

Vuoden 2010 aikana Ecodeal-verkkokauppaan tehtiin noin 108 000 vierailua. Vierailijoista 70 prosenttia oli uusia ja heistä melkein puolet poistui sivustolta välittömästi. Palaavia asiakkaita oli 30 prosenttia, heistä 2/5 poistui sivustolta heti. Keskimääräisesti kävijät käyttivät sivustolla aikaa neljä minuuttia ja käynnin aikana selattiin seitsemän eri sivua.

Sivustoa tulisi kehittää, jotta asiakas vierailisi siellä pidempään. Asiakkaita tulisi myös saada palaamaan sivustolle useammin. Tämä onnistuisi lisäämällä vuorovaikutusta esimerkiksi blogin muodossa. Ensimmäistä kertaa sivustolla vierailevat kävijät poistuivat useammin välittömästi kuin palaavat asiakkaat. Vanhoista asiakkaista kannattaa siis pitää huolta.

Laskeutumissivu on yksittäinen Internet-sivu, jolle asiakas päätyy valittuaan jonkun markkinointilinkin. Näitä markkinointilinkkejä ovat muun muassa AdWords -mainos, sähköpostissa tai uutiskirjeessä oleva linkki ja Internet-sivuston sisältösivulla oleva linkki (Juslen 2009, 267). Google Analytics -mittaustulosten perusteella etusivu oli useimmiten laskeutumissivu Ecodeal-verkkokauppaan. Tästä voi päätellä, että etusivulla on suuri merkitys koko kaupan kannalta, kuten myös kappaleessa *Kohderyhmä* tuli esille. Laskeutumissivuja olivat etusivun lisäksi yksittäisistä tuotesivuista goji-marja, sokeroituvaha ja maca-jauhe sekä tuoteryhmistä kosmetiikka ja ravinto, tuotemerkeistä Pur aloe. Poistuminen sivustolta tapahtui yleensä samoilta sivuilta ja lisäksi tuotesivulta Tropicali -kookosöljy. Koska nämä sivut ovat yleisiä laskeutumissivuja, niihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Näiden sivujen täytyisi houkutella asiakkaita ostamaan tai kuluttamaan aikaa sivustolla. Tuotekuvausteksteistä kannattaisi tehdä mielen-

kiintoisempia. Täytyy myös muistaa, että asiakkaat eivät usein jaksa lukea pitkää tekstiä. Eri-tyisesti sokeroitivan tuotekuvaukseen kannattaa kiinnittää huomiota. Tuotekuvaus on hieman sekava ja tekstissä on myös teknisiä virheitä (nro 1 väärällä rivillä).

Tänä vuonna noin 70 prosenttia ihmisistä hakeutui verkkopalveluihin Google -haun kautta (Hitwise, 2011). Markkinoijan on siis kannattavaa saada oma palvelunsa mahdollisimman korkealle hakutuloksissa kuten kappaleessa *Internet-toimipaikan löydettävyyys* tuli esille. Vuonna 2010 noin 80 prosenttia kävijöistä tuli Ecodealiin hakukoneiden kautta. Google - haussa (2.5.2011) hakusanoilla ekologinen nettikauppa tai ekologinen verkkokauppa, Ecodeal ei tullut hakutulosten ensimmäiselle sivulle lainkaan. Ecodeal käyttää markkinoinnissaan Google Ad-words - hakusanamainontaa. Liikennettä tuovia avainsanoja olivat vuonna 2010 ecodeal, superfood, maca jauhe, aloe vera, maca, kookosöljy, hauschka, goji marja ja aloe vera juoma. Tällä hetkellä (6.5.2011) ainoastaan ecodeal hakusanalla löytää verkkokauppaan.

Tulevaisuudessa luonnollisten hakutulosten syntymiseen kannattaisi kiinnittää huomiota. Hakukoneoptimointi parantaa sivujen havaittavuutta (Kurki 2010, 68). Ecodealin Internet-sivuston sisältö kannattaisi rakentaa avainsanojen ympärille kuten kappaleessa *Sisällön tuottaminen Internet-toimipaikkaan* tuli esille. Ihmiset etsivät tuotetietoa hyvin tarkoilla ja pitkillä hakulauseilla, tällaiseen hakuun on hyvä pystyä vastaamaan omalla sisällöllään (Korpi 2010, 31). Kuten kappaleessa *Blogit* tuli esille, blogi lisäisi sivuston havaittavuutta hakukoneiden näkökulmasta, parantaisi mahdollisuutta vastata potentiaalisten asiakkaiden hakulauseisiin ja toisi sivustolle lisää asiakkaita kiinnostavaa sisältöä.

8.4 Internet-sivujen sisältö

Suosituinta sisältöä vuonna 2010 olivat etusivu, ravinto-, kosmetiikka- ja tarjoustuoteryhmät sekä tuotesivuista maca-jauhe ja goji-marjat (Liite 3). Osassa tuotteista tuotekuvaus on melko pitkä (esimerkiksi spirulina-jauhe). Tekstin luettavuutta voisi helpottaa nostamalla tärkeimmät asiat esiin esimerkiksi lihavoimalla tekstiä tai tekemällä listoja ranskalaisin viivoin. Yksi vaihtoehto olisi laittaa tuotteen perustiedot ja käyttöohje tiiviisti tuotesivulle. Lisätietoa asiakas löytäisi tarvittaessa *lue lisää* - linkin alta toiselta sivulta. Lisätietoa voisi tietysti löytää myös erillisestä blogista. Kuten verkkokauppasivuston laskeutumissivuihin myös suosituimman sisällön tuotesivuihin täytyy panostaa. Tuotekuvauksista voisi yrittää tehdä mielenkiintoisempia tai sivulta voitaisiin linkittää esimerkiksi aiheeseen liittyvään blogikirjoitukseen ja toisinpäin. Osasta tuotteita (esimerkiksi quinoa) ei löydy lainkaan tuotekuvausta. Tuotekuvauksen lisääminen olisi ensisijaisen tärkeää sekä myynnin että hakukonenäkyvyyden kannalta.

Ecodealissa tuotteita saa arvostella ja niistä tulee merkintä sivun alalaitaan. Tämä on asiakkaiden kannalta erittäin hyvä ominaisuus. Tietenkin tämä voi aiheuttaa myös negatiivista huomiota. Tällaisissa tilanteissa korostuu vuorovaikutuksen merkitys ja mahdollisen ongelmatilanteen korjaaminen. Kommenttia tuotteesta ei pysty kirjoittamaan, jos ei ole kirjautunut sisään. Osaksi tämä saattaa suodattaa epäasiallisia kommentteja, mutta toisaalta tämä ominaisuus myös estää sisällön lisääntymistä sivustolla. On myös hyvä, että tuotteiden varastosaldo näkyy jo ennen pääasiallista tuotesivua. Toisaalta tämä saattaa johtaa siihen, että asiakkaat poistuvat sivustolta nopeammin huomattuaan tuotteen olevan loppu. Joillakin verkkokaupoilla on käytössään ominaisuus, jonka kautta voi pyytää sähköpostiin tietoa siitä milloin tuotetta on taas varastossa. Tällaista ominaisuutta voitaisiin harkita myös Ecodealiin.

Etusivulla on esittelyssä tarjouspaketit, joita Ecodealin sivustolla kutsutaan diileiksi, sekä myydyimmät tuotteet. Tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden tarttua tuotteisiin heti. Voisi kuitenkin kuvitella, että kuluttaja haluaisi tietää diileistä enemmän. Diilin voitaisiin kertoa tarkoittavan tarjouspakettia.

Tällä hetkellä Ecodealin Internet-sivujen vuorovaikutteisuus koostuu siitä, että etusivulla on linkki Ecodealin Facebook -sivulle sekä uutiskirjeen tilaamiseen. Ecodealin ulkoasu ja kauppa-pohja ovat kehittyneet uudistuksen myötä paljon paremmiksi. Nyt yrityksen tulisi panostaa markkinointitoimenpiteisiin, joilla se saisi lisää asiakkaita ja myyntiä. Kaupan tulisi saavuttaa suurempi näkyvyys potentiaalisille asiakkaille ja lisätä vuorovaikutusta, jonka avulla saavutettaisiin parempi myyntitulos.

Sivustolta löytyi aikaisemmin yleistä tietoa luonnonkosmetiikasta. Nykyään jokaisessa tuoterhyhmässä on pieni johdanto siihen mitä se pitää sisällään. Hakukonenäkyvyyden ja myynnin lisäämisen kannalta hyvä, että verkkokaupasta löytyisi enemmän tekstisisältöä. Tekstisisällön lisäämiseksi hyvä ratkaisu olisi blogin liittäminen osaksi sivustoa. Blogikirjoituksiin olisi helppo sisällyttää hakukonenäkyvyyttä lisääviä avainsanoja. Blogissa voisi olla muun muassa luonnonkosmetiikkaan sekä superruokaan liittyviä kirjoituksia. Blogissa kannattaisi kirjoittaa ruoasta, sillä Google Analytics -mittausten mukaan ruoka oli vuonna 2010 suosituinta sisältöä. Blogikirjoitusten ympärille voisi järjestää kilpailuja, joissa etsittäisiin esimerkiksi parasta superfood-smoothie reseptiä. Tai siellä voitaisiin jakaa vinkkejä ekologisempaan elämään. Tästäkin voitaisiin järjestää kilpailu: ”paras ekovinkki”.

Ecodealin kilpailijalla Ekolo - verkkokaupalla (www.ekolo.fi) on blogi käytössään. Ekololla on myös kivijalkakauppa, joka helpottaa luotettavan asiakassuhteen syntymisessä. Koska Ecodeal toimii vain Internetissä, blogin pitämisen avulla saavutettava läpinäkyvyys lisäisi ratkaisevasti kaupan luotettavuutta. Blogin kautta Ecodeal voisi myös haluttaessa saada kasvot. Blogeissa kirjoittaja usein esittäytyy kuvalla ja kertoo omia mielipiteitään. Blogista olisi Ecodealille

hyötyä myös vuorovaikutteisuuden lisääntyessä. Asiakkaat vierailisivat sivustolla useammin lukemassa blogikirjoituksia ja näin sivuston liikenne kasvaisi. Joukossa saattaisi olla myös potentiaalisia ostavia asiakkaita.

Ihmisten välisen vuorovaikutuksen kasvua voidaan kuvata ikään kuin viidakkorumpuefektiinä. Nykyään voidaan olla yhteydessä vaikka toiselle puolelle maailmaa käden käänteessä. Yritys tai tuotemerkki ei kuitenkaan voi toimia keskustelukumppanina. Tutkimuksen mukaan yrityksen kannattaa käyttää organisaatiostaan sopivaa henkilöä keskusteluun. Tätä kautta on mahdollista hallita globaalia viidakkorumpua ja saada asiakkaat oman tuotteen tai palvelun kannattajaksi. (Kurki 2010, 69-70.) Ecodealin Facebook -sivuja ylläpitää tällä hetkellä yrityksen työntekijä Suvi Toivonoja, hän myös vastaa siellä asiakkaiden kommentteihin. Ehkä Suvi olisi myös kiinnostunut pitämään Ecodeal -blogia.

Jos oman blogin pitäminen kuitenkin vaikuttaa vielä liian suurelta ponnistukselta, Ecodeal voisi yrittää aktivoida asiakkaitaan vaikka paras blogi - kilpailulla. Esimerkiksi H&M-ketju toteutti Norjassa kampanjan, jossa haettiin Norjan parasta muotiblogia. Markkinoija päätti kuunnella yleisöä ja sai tietoa siitä ketkä ovat sosiaalisen median arvostetuimpia muodin mielipidevaikuttajia. (Leino 2010, 290-291.) Tämän lisäksi monet yritykset ovat viime aikoina alkaneet tarjota blogeille alustaa Internet-sivuillaan. Esimerkiksi naistenlehti Olivia on tarjonnut suositulle Nelliinan vaatehuone -blogille uuden blogipaikan omien kotisivujensa yhteydessä.

Ekovintti - verkkokauppa (www.ekovintti.com) käyttää sivuillaan Polldaddy -kysymystä lisäämään vuorovaikutusta. Polldaddy - palvelun avulla yritys voi upottaa sivuilleen kyselyjä, äänestyksiä ja tietokilpailuja (Polldaddy). Kevään 2011 aikana monien verkkokauppojen uutiskirjeisiin on tullut ”liity Facebook kaveriksi ja saat etuja” - ehdotuksia (Liite 4). Muun muassa Greenstreet -verkkokauppa (www.greenstreet.fi) pyrkii lisäämään vuorovaikutusta Facebook-kilpailun avulla, jossa voi voittaa tuotepaketin liittymällä kaupan faniksi. Ecodeal on myös järjestänyt samantyyllisiä Facebook -kilpailuja aikaisemmin. Greenstreet järjestää Facebookissa säännöllisesti erilaisia kilpailuja.

Kaikista Internet-markkinoinnin keinoista täytyy pitää huolta. Uusia sosiaalisen median yhteisöjä ei kannata ottaa mukaan markkinointiin ellei niiden ylläpitämiseen ole resursseja. Ecodeal voisi yrittää tehdä Facebook -sivustaan asiakkaiden kannalta toiminnallisempaa. Verkkokaupan tuotesivujen yhteyteen on mahdollista lisätä *Jaa Facebookissa* -nappi kuten kappaleessa 5 *Myynninedistäminen* tuli esille. Tämä olisi Ecodealin asiakkaille helppo tapa suositella kaupan tuotteita.

8.5 Internet-sivuston kansainvälisyys

Ecodeal yrittää tulevaisuudessa myös kansainvälisille markkinoille. Vuoden 2010 Google Analytics -mittaustulokset kertovat, että sivusto on herättänyt kiinnostusta muun muassa Ruotsissa ja Virossa. Taloussanomien (10.2.2011) mukaan Ruotsin kruunun vahvistuminen on tehnyt suomalaisista verkkokaupoista houkuttelevimpia ruotsalaisten silmissä.

Ecodeal tulee panostamaan kansainvälisyyteen lanseeraamalla englanninkielisen version verkkokaupastaan ja aloittaa tuotteiden toimittamisen myös Suomen ulkopuolelle. Iherb (www.iherb.com) on suosittu ulkomainen englanninkielinen ekologisista tuotteista tarjoava verkkokauppa. Ecodealin eurooppalaisia kilpailijoita ovat muun muassa Iso-britannialainen Feelunique (www.feelunique.com) ja saksalainen Violey (www.violey.com). Eco Bohemia (www.ecobohemia.com) on kotimainen kansainvälisellä tasolla kilpaileva ekologisuutta painottava verkkokauppa. Eco Bohemian sivut ovat englanniksi ja kauppa toimittaa tuotteita Suomeen lisäksi muualle maailmaan.

Yrityksen pitää pystyä vastaamaan hintakilpailuun tarjoamalla asiakkailleen lisäarvoa. Lisäarvoa voivat olla muun muassa laatu, erilaiset palvelut, luotettava toimitus, asiakkaan tarpeisiin vastaava tuote, tuotetuki ja opastus tai muu etu. (Kotler 2005, 73.) Verkkokauppa voi myös muodostaa yhteisön saman alan harrastajista (Öhrnberg, 2011). Paikallisella yrityksellä on globaaleihin yrityksiin nähden vahvuutena paikallisten markkinoiden tuntemus. Ne pystyvät havaitsemaan globaalien kilpailijoiden tarjonnassa ja toimintatavoissa rajoitteita tai heikkouksia. Menestyäkseen kansainvälisillä markkinoilla yrityksen tulee tutkia uusi markkina-alue perusteellisesti ja hankkia markkinoista luotettavaa tilastotietoa, määritellä kohdekäyttäjä, sopeuttaa tuotteet ja markkinointimix (tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä) paikallisesti, järjestää hyvä palvelu sekä etsiä hyvät strategiset kumppanit. (Kotler 2005, 123-125.) Kotimaiset kaupat pystyvät kilpailemaan hyvän kuluttajasuojan ja tuoteturvallisuuden ansiosta (Linnake, 2011).

Pienillä yrityksillä on neljä pääkeinoa voittaa kilpailu isoja vastaan: kehittyä asiantuntijaksi tiettyssä markkinaraossa, rakentaa tuote ja tarjous joustavasti, tarjota parasta palvelua tai tehdä asiakasvuorovaikutuksesta henkilökohtaista (Kotler 2005, 109). Tällä hetkellä markkinat painottavat henkilökohtaisen asiakasvuorovaikutuksen merkitystä. Asiakkuusmarkkinointiliiton tutkimus- ja markkinointijohtaja Teemu Ylikoski suosittelee yrityksille palvelun muuttamista asiakkaille kohdennetuksi (Laakso, 2011). Ylikoski sanoo kaiken alkavan asiakkaan ymmärtämisestä. Kohderyhmälle oikealla tavalla suunnattujen palvelujen avulla yritys pystyy sitouttamaan asiakkaita. (Öhrnberg, 2011.)

Iherbiin nähden Ecodealilla on paljon vahvuuksia, vaikka ulkomaiset kaupat pystyvätkin kilpailemaan hinnoillaan. Ecodealin ulkoasu on toimivampi ja se on erityisesti Suomen naapurimail-

le helpompi paikka tehdä verkko-ostoksia. Iherb sijaitsee Californiassa, jolloin postikulut sekä mahdollinen tulli Eurooppaan lisäävät tuotteiden hintaa. Lähempää tulevat ostokset ovat ekologisempi, nopeampi ja luotettavamman tuntuinen vaihtoehto. Ecodealin sivusto on selkeämpi kuin Violeyllä. Violey tosin tarjoaa enemmän tietoa asiakkaalle (esimerkiksi teksti synteettisen ja luonnollisen parfyymien eroista). Feelunique tarjoaa luonnollisten tuotteiden lisäksi myös niin sanottuja tavallisia tuotteita, tämä voi olla kaupalle sekä vahvuus että heikkous. Tarjonta on laajempi kuin Ecodealilla, mutta ekologisuutta arvostavat ihmiset saattavat haluta asioida varta vasten ekologisuudelle omistautuneessa kaupassa. Feelunique toimittaa koko maailmaan ilman postimaksua. Ecobohemian tuotteisiin lukeutuvat tällä hetkellä vain luonnokosmetiikka sekä vaatteet ja asusteet. Ecodealilla on laajempi valikoima ja suomenkielinen sivusto, jotka takaavat menestystä ainakin kotimarkkinoilla.

9 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa on käsitelty Internet-markkinointia kattavasti. Haasteellista oli valita laajasta aineistosta tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimmät Internet-markkinoinnin alueet. Haasteellista oli myös koota tieto opinnäytetyöhön sopivaan pituuteen. Opinnäytetyön luotettavuuteen vaikuttaa muun muassa lähdekritiikki teoriataustaa kirjoitettaessa. Lähdemateriaalia oli saatavilla runsaasti. Viime vuosina on ilmestynyt paljon kirjoja Internet-markkinointiin liittyen. Painetussa kirjallisuudessa ongelmana on kuitenkin se, että tieto vanhenee nopeasti. Opinnäytetyössä käytettiin useita sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä, joka nostaa työn luotettavuutta. Internet voi olla lähteenä kyseenalainen, mutta tiedon vertaaminen painettuun kirjallisuuteen lisäsi sen luotettavuutta.

Internet-markkinoinnissa pätevät osaksi samat lainalaisuudet kuin perinteisissä markkinointikanavissa. Internet on ympäristönä kuitenkin vuorovaikutteisempi ja se kehittyy nopeasti. Hyvässä Internet-markkinoinnissa kiinnitetään huomiota yrityksen asiakkaille suunnattuun sisältöön ja tämän sisällön löydettävyyteen. Hyvän Internet-markkinoinnin tuloksena yrityksen Internet-sivuston kävijöistä saadaan uusia asiakkaita. Tällä hetkellä suosituimpia Internet-markkinoinnin keinoja ovat sosiaalisen median yhteisöihin osallistuminen sekä blogin pitäminen. Internet-markkinoinnin mittaaminen on muuhun markkinointiin verrattuna yksinkertaisempaa, sillä se voidaan toteuttaa web-analytiikan avulla. Kuka tahansa voi mitata Internet-sivustonsa toimintaa esimerkiksi ilmaisen Google Analytics -työkalun avulla.

Tässä opinnäytetyössä esitettyjen kehitysehdotusten pohjana on käytetty teoriataustaa. Haasteellista oli monen eri elementin yhdistäminen johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Kehitysehdotuksia tehtäessä yhdistettiin Google Analytics -mittaustulokset, teoriaosuuden pohjalta nousseet hyvän Internet-markkinoinnin ominaisuudet, Ecodealin uudistunut Internet-sivusto

sekä kilpailijoiden Internet-sivustot. Oli mielenkiintoista soveltaa koulutuksen ja teoriaosuiden kautta saatua tietoa käytäntöön.

Hyvän verkkokaupan ominaisuuksista tärkein on toimiva liiketoimintamalli. Todennäköisesti Ecodeal -verkkokaupalle riittää tulevaisuudessa asiakkaita, sillä sekä vihreät arvot että verkkokaupankäynti ovat kasvussa. Uudistunut Ecodeal on pääpiirteittäin toimiva ja tyylikäs. Ulkoasu on muihin ekologisiin verkkokauppoihin nähden edistyksellinen. Verkkokaupan uusi kauppapohja on toimiva ja kaupan rakenteessa ei ole juurikaan parantamisen varaa. Kannattavuuttaan Ecodeal -verkkokauppa voisi kuitenkin parantaa blogin avulla. Blogi lisäisi sivuston tekstisisältöä ja tätä kautta sivuston informatiivisuutta ja hakukonenäkyvyyttä. Blogi siis toisi Internet-sivustolle lisää liikennettä eli lisäisi sivustolle löytävien asiakkaiden määrää. Se myös lisäisi asiakkaita sekä hakukoneita kiinnostavaa sisältöä. Asiakkaat vierailisivat sivustolla useammin lukemassa blogikirjoituksia ja tämä toisi sivustolle myyntiliidejä. Sisällön lisäämisen ohella myös jo olemassa olevaan sisältöön täytyy kiinnittää huomiota. Parhaiten myyvien tuotteiden tuotesivuihin ja suosituimman sisällön tuotesivuihin täytyy panostaa.

Ecodealin Internet-sivustolle esitetyt kehitysehdotukset ovat suuntaa antavia. Opinnäytetyön hyöty selviää siitä, onko yritys kiinnostunut toteuttamaan kehitysehdotuksia. Ecodealille on varmasti kuitenkin erittäin hyödyllistä kuulla ulkopuolisen näkemys. Tulevaisuudessa Ecodeal -verkkokaupan asiakkaille voisi tehdä esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyn. Siitä olisi myös uuden opinnäytetyön aiheeksi.

Opinnäytetyön tekijän alkaessa kirjoittaa opinnäytetyötä, hänen tietonsa Internet-markkinoinnista olivat vähäiset. Teoriataustaa koostettaessa haasteellisinta oli yrittää ymmärtää Internet-sivujen tekniseen toteutukseen liittyviä termejä ja käytäntöjä. Opinnäytetyön kirjoittamisesta oli suuri hyöty, sillä tekijä sai erinomaisen yleiskuvan Internet-markkinoinnista ja sen toiminnasta käytännössä.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet

- Anderson, C. 2006. Pitkä häntä. Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää. Helsinki: Terra Cognita.
- Anderson, C. 2009. Ilmainen. Radikaalin hinnan tulevaisuus. Helsinki: Terra Cognita.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Karjaluocto, K. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro, Docendo.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.
- Kurki, M. 2010. Pk-yrityksen tietotekniikka käytännönläheisesti. Helsinki: Kauppakamari.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. Helsinki: WSOY.
- Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Strange, A. 2009. Start and run an Internet Business. 2. painos. Begbroke: How To Books.
- Treadaway, C & Smith M. 2010. Facebook marketing. An hour a day. Indiana: Wiley Publishing.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro, Docendo.

Sähköiset lähteet

- Asos Internet-sivut. Viitattu 10.5.2011. <http://www.asos.com/>
- Eco Bohemia Internet-sivut. Viitattu 6.5.2011. <http://www.ecobohemia.com/>
- Ecodeal Internet-sivut. Viitattu 2.5., 3.5. ja 6.5.2011. <http://ecodeal.com/>
- Ecoisti - verkkokauppojen Internet-sivut. Viitattu 3.5.2011. <http://www.ecoisti.fi/>
- Ekolo Internet-sivut. Viitattu 6.5.2011. <http://www.ekolo.fi/>
- Ekovintti Internet-sivut. Viitattu 6.5.2011. <http://ekovintti.com/>

Ellos Internet-sivut. Viitattu 10.5.2011. <http://www.ellos.fi/>

Feelunique Internet-sivut. Viitattu 6.5.2011. <http://www.feelunique.com/>

Greenstreet Internet-sivut. Viitattu 6.5.2011. <http://www.greenstreet.fi/>

Hitwise, 2011. Top Search Engines by Volume. Viitattu 2.5.2011.
<http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html>

Iherb Internet-sivut. Viitattu 6.5.2011. <http://www.iherb.com/>

Kauppa Liitto, 2011. Suomalaiset ostivat lähes 10 miljardilla eurolla verkosta 2010. Lehdistötiedote. Kauppalehti. Viitattu 9.5.2011.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20110301/12990004573830>

Laakso, L. 2011. Kuusi tärppiä - näin löydät parhaat nettikaupat. Kauppalehti. Viitattu 9.5.2011.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110364055>

Lake, L. Word of Mouth vs. Viral Marketing: What's the Difference? About.com. Viitattu 29.3.2011. <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>

Linnake, T. 2011. Arvokkaat nettiostokset valuvat ulkomaille. Taloussanomat. Viitattu 9.5.2011. <http://www.itviikko.fi/uutiset/2011/03/01/arvokkaat-nettiostokset-valuvat-ulkomaille/20112940/7>

Luomuliitto/Nielsen Homescan 2010, 2011. Luomu brändiksi -hanke: Yhä useampi talous ostaa luomua säännöllisesti. Lehdistötiedote. Kauppalehti. Viitattu 2.5.2011.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20110301/13008733661590>

Minatur Internet-sivut. Viitattu 3.5.2011. <http://www.minatur.fi/>

Naturalme Internet-sivut. Viitattu 3.5.2011. <http://www.naturalme.fi/>

Poll daddy Internet-sivut. Viitattu 6.5.2011. <http://olldaddy.com/signup-free/?ad=poll-front>

Taloussanomat, 2011. Verkkokauppa vahvassa kasvussa loppuvuonna. Viitattu 15.4.2011.
<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2011/02/10/verkkokauppa-vahvassa-kasvussa-loppuvuonna/20112051/12>

Tammilehto, P. 2011. Ruuan nettikauppa voi kasvaa jopa 50 prosenttia. Kauppalehti. Viitattu 15.4.2011.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110362931>

Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010, Liitetaulukko 4. Tilastokeskus. Viitattu 9.5.2011.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_004_fi.html

Violey Internet-sivut. Viitattu 6.5.2011. <http://www.violey.com/>

Öhrnberg, P. 2011. Verkko myllertää kivijalkakauppoja. Kauppalehti. Viitattu 9.5.2011.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=20110367019>

Kuviot

Kuvio 1. Internet-markkinoinnin paletti.	8
Kuvio 2. Myyntisuppilomalli.	20

Taulukot

Taulukko 1. Bloggaamisen ROI:n laskeminen.	14
-------------------------------------------------	----

Liiteluettelo

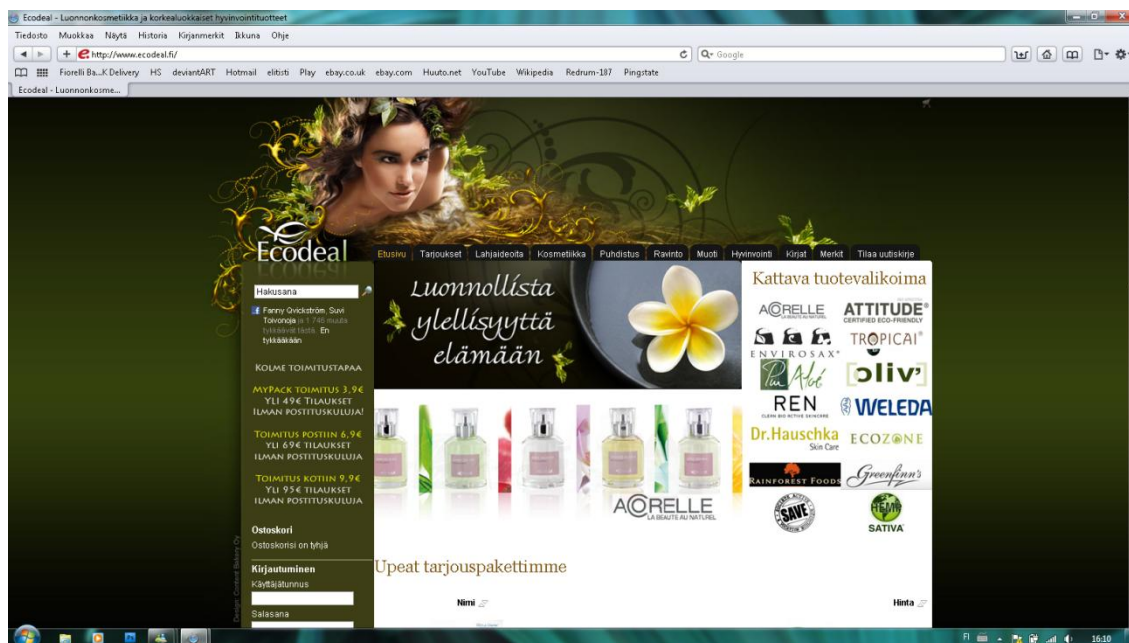
Liite 1. Kuva Ecodeal -verkkokaupan etusivusta ennen kaupan uudistumista.

Liite 2. Kuva Ecodeal -verkkokaupan uudistuneesta etusivusta.

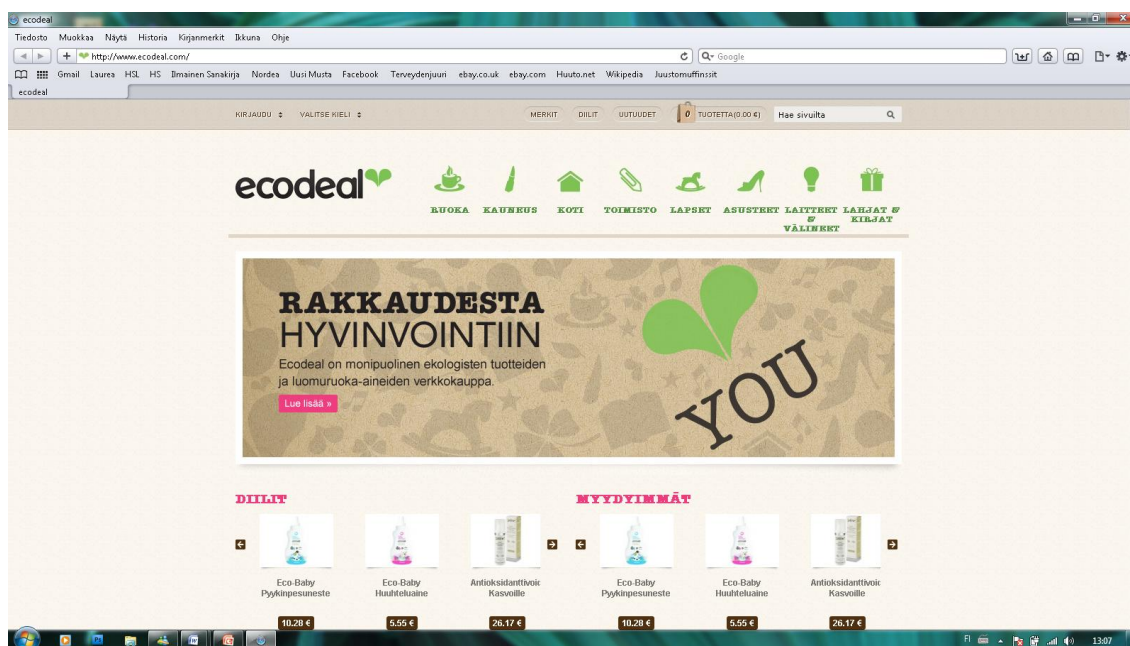
Liite 3. Kuva tuotesivusta goji-marjat.

Liite 4. Kuva Elloksen uutiskirjeestä.

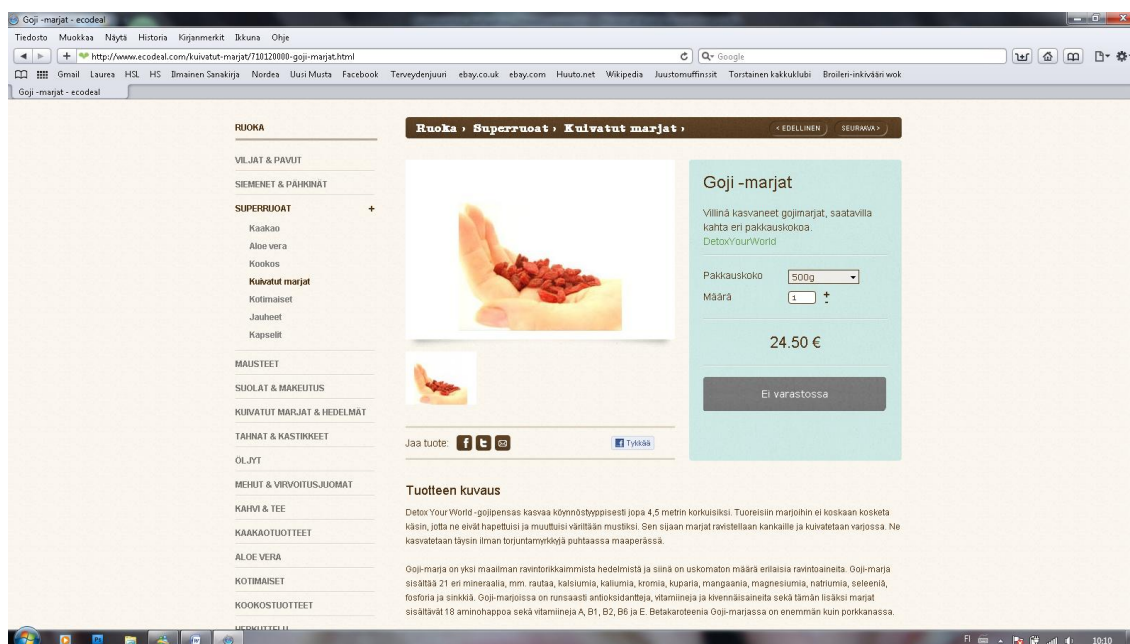
Liite 1. Kuva Ecodeal -verkkokaupan etusivusta ennen kaupan uudistumista.



Liite 2. Kuva Ecodeal -verkkokaupan uudistuneesta etusivusta.



Liite 3. Kuva tuotesivusta goji-marjat. Goji-marjat -tuotesivu oli vuonna 2010 yksi verkkokaupan suosituimmista sivuista.



Liite 4. Kuva Elloksen uutiskirjeestä. Tykkäämällä Elloksesta Facebookissa saa tilauksen ilman toimituskuluja.

